

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



---

**TESIS**

---

**“NEUROMARKETING KINESTÉSICO Y SU INCIDENCIA EN  
LAS VENTAS DE HAMBURGUESAS DEL FAST FOOD LA  
VENTANITA - HUÁNUCO, 2019”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Salazar Pérez, Flor María

ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2020

## TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- Tesis ( x )
- Trabajo de suficiencia profesional ( )
- Trabajo académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de Marketing  
**AÑO DE LA LINEA DE INVESTIGACIÓN** ( 2018 -2019)

## CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

## DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado a recibir: Título Profesional de  
 Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( x )
- UDH ( )
- Fondo Externo ( )

## DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45668897

## DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Magister en Administración y Dirección de  
 Empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

## DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctorado en Administración de la Educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible	10417890	0000-0002-2955-1303
3	Huerto Orizano, Diana	Magister en Gestión y Negocios	40530605	0000-0003-1634-6674

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 horas del día 11 del mes de diciembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1823-2019-D-FCOMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**NEUROMARKETING KINESTÉSICO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE HAMBURGUESAS DEL FAST FOOD LA VENTANITA - HUÁNUCO, 2019**", presentada por el (la) Bachiller **SALAZAR PEREZ, Flor María**; para optar el título Profesional de **Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

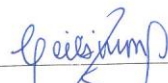
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobada con el calificativo cuantitativo de 14 (catorce) y cualitativo de suficiente (Art.45y 47 – Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día 11 del mes de diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Dr. Christian Paolo Martel Carranza  
PRESIDENTE

  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
SECRETARIO

  
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios.

Por darme la vida y estar siempre conmigo,  
guiándome en mi camino.

A mi madre

Por haber estado conmigo en los buenos y  
malos momentos, por su apoyo e infinito amor.

A mis hermanos

Ronnie, Renzo y Elmer por su cariño y apoyo  
incondicional, durante todo este proceso, y  
estar conmigo en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a la Universidad de Huánuco por ser la institución que me formó profesionalmente durante el transcurso de la carrera. A la Facultad de Ciencias Empresariales por contar con docentes calificados y al Programa Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales por ende a la coordinadora y asesora Ing. Cecilia Rivera López por su gran apoyo, paciencia y esplendidez, guiándome e instruyéndome para la realización de este trabajo de investigación.

Del mismo modo mi más sincera gratitud a la empresa y al equipo administrativo de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA por facilitarme la información apta para la ejecución de la investigación y también a los clientes de la misma por ser partícipes en la aplicación de los instrumentos empleados para poder culminar con la realización de la tesis.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPÍTULO I .....	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2.1. Problema General .....	13
1.2.2. Problemas Específicos.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. Objetivo General .....	13
1.3.2. Objetivos Específicos .....	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II .....	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	19
2.1.3. Antecedentes Locales .....	21
2.2. BASES TEÓRICAS .....	24
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	41
2.4. HIPÓTESIS.....	43
2.5. VARIABLES.....	43
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
CAPÍTULO III .....	46
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	46

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	49
CAPITULO IV.....	50
4. RESULTADOS .....	50
4.1. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	50
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	52
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	72
CAPÍTULO V.....	76
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	76
5.1. PRESENTACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO .....	76
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS .....	86
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	87
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	88
INSTRUMENTO.....	89
JUICIO DE EXPERTOS.....	90
GALERIA FOTOGRÁFICA .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: .....	51
TABLA N° 2 .....	52
TABLA N° 3 .....	53
TABLA N° 4 .....	54
TABLA N° 5 .....	55
TABLA N° 6 .....	56
TABLA N° 7 .....	57
TABLA N° 8 .....	58
TABLA N° 9 .....	59
TABLA N° 10 .....	60
TABLA N° 11 .....	61
TABLA N° 12 .....	62
TABLA N° 13 .....	63
TABLA N° 14 .....	64
TABLA N° 15 .....	65
TABLA N° 16 .....	66
TABLA N° 17 .....	67
TABLA N° 18 .....	68
TABLA N° 19 .....	69
TABLA N° 20 .....	70
TABLA N° 21 .....	71
TABLA N° 22 .....	72
TABLA N° 23 .....	73
TABLA N° 24 .....	74
TABLA N° 25 .....	75



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.....	53
GRÁFICO N° 2.....	54
GRÁFICO N° 3.....	55
GRÁFICO N° 4.....	56
GRÁFICO N° 5.....	57
GRÁFICO N° 6.....	58
GRÁFICO N° 7.....	59
GRÁFICO N° 8.....	60
GRÁFICO N° 9.....	61
GRÁFICO N° 10.....	62
GRÁFICO N° 11.....	63
GRÁFICO N° 12.....	64
GRÁFICO N° 13.....	65
GRÁFICO N° 14.....	66
GRÁFICO N° 15.....	67
GRÁFICO N° 16.....	68
GRÁFICO N° 17.....	69
GRÁFICO N° 18.....	70
GRÁFICO N° 19.....	71

## RESUMEN

El Neuromarketing es una disciplina que utiliza las técnicas de la neurociencia para investigar y estudiar procesos cerebrales que inciden en la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del ámbito del marketing. Uno de los tipos del neuromarketing que está enfocada a la presente investigación, es el Kinestésico, que hace referencia a lo que percibimos mediante los sentidos del tacto, el gusto y el olfato. Es por ello que la presente investigación fue realizada en la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, cabe decir que es netamente Huanuqueña.

El objetivo de la investigación fue determinar cómo incide el Neuromarketing Kinestésico en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019. Con este fin, la pregunta de investigación fue lo siguiente; ¿Cómo incide el Neuromarketing Kinestésico en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food La Ventanita - Huánuco, 2019? En este contenido, fue emplear el Neuromarketing Kinestésico, como punto importante que nos ayuda poder comprender a los clientes, conociendo que es lo que atrae a adquirir el producto y que lo pueda comprar de manera intencional haciendo uso del tacto, gusto y olfato, generando para la empresa a tener mayores ventas e ingreso.

Metodológicamente la investigación perteneció al tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y teniendo como muestra 371 clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA. Como resultado general, en la tabla N° 22 se observa que existe una Correlación de Pearson 0,694 positiva considerable, a su vez los datos son significativo a 0,000 entre las variables de estudio Neuromarketing kinestésico y ventas.

**PALABRAS CLAVES:** Kinestésico, Ventas, comportamientos, neuro científicas.

## **ABSTRACT**

Neuromarketing is a discipline that uses the techniques of neuroscience to investigate and study brain processes that affect the behavior and decision making of consumers within the field of marketing. One of the types of neuromarketing that is focused on this research is the Kinesthetic, which refers to what we perceive through the senses of touch, taste and smell. That is why the present investigation was carried out in the company FAST FOOD LA VENTANITA, it can be said that it is clearly Huanuqueña.

The objective of the investigation was to determine how to include Kinesthetic Neuromarketing in the Fast Food Hamburger Sales la Ventanita - Huánuco, 2019. To this end, the research question was the following; How does Kinesthetic Neuromarketing affect Hamburger Sales of Fast Food La Ventanita - Huánuco, 2019? In this content, we use Kinesthetic Neuromarketing, as an important point that helps us understand customers, knowing what attracts the product and what you can buy intentionally using touch, taste and smell, generating to The company to have higher sales and income.

Methodologically the research belongs to the applied type, quantitative approach, descriptive level, non-experimental design and having as a sample 371 clients of the company FAST FOOD LA VENTANITA. As a general result, Table No. 22 shows that there is a significant positive 0.694 Pearson Correlation, in turn the data is significant at 0.000 among the kinesthetic Neuromarketing and sales study variables.

**KEY WORDS:** Kinesthetic, Sales, behaviors, neuro scientists.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva por título “Neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019”. Actualmente las empresas huanuqueñas no se encuentran aplicando la técnica del neuromarketing y aún menos la del neuromarketing kinestésico esto hace referencia a que se percibe por medio del tacto, gusto y olfato; esta se aplica a empresas que realizan degustaciones y presentaciones de los productos donde las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler. La empresa que se investigó emplea de manera empírica e inconscientemente el neuromarketing kinestésico esto hace relativo a sus emociones; nuestro principal objetivo es conocer como el marketing kinestésico influye o se relaciona con las ventas de la empresa siendo parte principal de la investigación y saber si esta técnica es determinante para que las personas realicen sus compras en la empresa.

En el capítulo I, detallaremos la descripción del problema, empezando de lo global a lo local, donde determinaremos nuestro problema y el objetivo general y específico, a la vez las limitaciones que se tuvo y la viabilidad de la investigación. En el capítulo II, se analizará el marco teórico usando los antecedentes internacionales, nacionales y locales y bases teóricas con respecto a nuestras variables de estudio. En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, el tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación, la población, la muestra, técnicas y métodos para el procesamiento de datos.

El capítulo IV, se describe los resultados obtenido de la encuesta procesada mediante tablas y gráficos aplicados a los clientes. Al finalizar se encuentra las conclusiones, recomendaciones y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción del problema**

En la actualidad a nivel global, el Neuromarketing es una disciplina que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir.

Es decir que ya no basta con solo conocer el perfil de los clientes, identificar sus hábitos y experiencias, sino también se centra en el resto de los sentidos: el tacto, el gusto y el olfato. Las empresas investigan cómo reacciona el consumidor a ciertos estímulos como los aromas, sabores y la textura. También se observa que actualmente las empresas que se encuentran en el rubro de comida ya apuestan por el neuromarketing kinestésico como estrategia para aumentar sus ventas, de ese modo persuaden a sus potenciales clientes.

A nivel nacional para llegar a los consumidores hay que persuadir por medio de sus sentidos y descubrir sus necesidades a esto se le conoce como Neuromarketing Kinestésico, y esto se basa en lo que percibimos por el tacto, el gusto y el olfato, es por ello que existen algunos locales de comida toman prioridad a las características mencionadas. Cada vez más, los consumidores no solo hacen porque la razón se lo impone, sino porque son motivados por las emociones. Sin embargo, Este tipo

de neuromarketing es el menos utilizado por las empresas de otros rubros.

A nivel local las empresas huanuqueñas no se encuentran aplicando la técnica del neuromarketing siendo una nueva ciencia que investiga procesos sensoriales y neuronales de la mente del consumidor para entender cómo este se comporta durante un proceso de compra y aún menos la del neuromarketing kinestésico por lo que se utiliza con menos frecuencia ya que se da por medio del tacto, gusto y olfato; esta se aplica a empresas que realizan degustaciones y presentaciones de los productos donde las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler. Es por ello que esta investigación se ejecutó en la empresa fast food “La Ventanita”, pues ofrecen la venta de hamburguesas, contando actualmente con 13 carritos como puntos de ventas en la ciudad de Huánuco y Amarilis, cabe recalcar que la empresa en cuestión es netamente Huanuqueña que se encuentra innovando y priorizando tanto la imagen de la empresa y producto; al ver tanta aceptación por la población huanuqueña me motivó a iniciar esta investigación; al tener en conocimiento estos puntos fundamentales se observó que la empresa no está invirtiendo por motivo que desconoce la técnica, pero de alguna forma lo emplean de manera empírica e inconscientemente el neuromarketing kinestésico, una de las problemas que no realiza la empresa es de las degustaciones al momento de sacar un producto nuevo y dar conocer a los clientes potenciales; nuestro principal objetivo fue conocer como el Neuromarketing kinestésico influye o se relaciona con las ventas de la empresa siendo parte principal de la investigación y saber si esta técnica fue determinante para que las personas realicen sus compras en la empresa fast food “La Ventanita”.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo incide el Neuromarketing Kinestésico en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food La Ventanita - Huánuco, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo incide el sentido del Tacto en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food La Ventanita - Huánuco, 2019?
- ¿Cómo incide el sentido del Gusto en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food La Ventanita - Huánuco, 2019?
- ¿Cómo incide el sentido del Olfato en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food La Ventanita - Huánuco, 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cómo incide el Neuromarketing Kinestésico en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar cómo incide el sentido del Tacto en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.
- Determinar cómo incide el sentido del Gusto en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.
- Determinar Cómo incide el sentido del Olfato en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Teórica**

La presente investigación se realizó con la intención de contribuir conocimientos ya existentes sobre neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del fast food la ventanita Huánuco, cuyo efecto de esta investigación servirá para demás investigaciones en su efecto.

### **1.4.2. Practica**

La presente investigación se llevó a cabo porque fue vital averiguar, analizar y descubrir cuál es la necesidad y preferencia del cliente para acertar en su enfoque.

En definitiva, el Neuromarketing Kinestésico es una genial técnica del Neuromarketing si esta fue aplicada de la manera correcta y concreta para cubrir las necesidades de ambas partes (cliente y empresa) y así optimizar los recursos consiguiendo que el objetivo sea cumplido.

### **1.4.3. Metodológica**

La investigación presente fue fundamentada por información bibliográfica y antecedentes de acuerdo a las variables de estudio y esto me permitió ejecutar el marco teórico, es así que también se contó con teorías de autores reconocidos por el Neuromarketing y ventas; también se empleó los diferentes métodos y técnicas, estrategias y demás instrumentos. Ya que el fundamento de esta investigación servirá para la realización de otros trabajos de investigación brindando soporte a sus resultados.



### **1.5. Limitaciones de la investigación**

No se encontró antecedentes de la variable de estudio “Marketing Kinestésico”.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

La presente investigación fue posible realizarla, gracias a los conocimientos adquiridos en la universidad por parte de los docentes, así mismo me resultó viable por el recaudo de información adquiridas para este trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Se eligió como antecedentes para la investigación a los trabajos más relevantes y coherentes referente a las variables de estudio:

##### **2.1.1.1. Hernández (2013) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing de la Universidad San Francisco de Quito, titulado: Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara - Ecuador.**

##### **Concluye que:**

Los resultados de este estudio responden efectivamente a la pregunta de investigación, concluyendo que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socio-económico medio-alto de la ciudad de Quito, clientes y consumidores de las marcas Shepherd y Zara. Dichos estímulos sensoriales están directamente vinculados con las estrategias de Neuromarketing empleadas por ambas marcas en el mercado ecuatoriano, de esta manera se obtuvieron datos e información valiosa y relevante, que demuestran que el segmento analizado hace mayor uso de su hemisferio cerebral derecho, vinculado con la percepción sensorial, donde los consumidores de las marcas Shepherd y Zara le atribuyen gran importancia a factores como: el precio, la calidad, el diseño y el color al momento de elegir una prenda. Siendo estos factores, los atributos de los productos que los consumidores adquieren de ambas marcas.

**2.1.1.2. Coronel y Gangotena (2013) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing de la Universidad de Quito titulado: Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador - Ecuador.**

**Concluye que:**

- Se pudo comprobar que la percepción del consumidor influye sobre la distribución de productos en los supermercados. Es decir, la distribución de estos va de acuerdo a los estudios realizados para llegar de mejor manera a los consumidores. Las estrategias que se utilizan pueden ser percibidas por los clientes, pero muchos de ellos no se dan cuenta y aun así son influenciados por las mismas. Para poder llegar de una manera correcta a los consumidores se debe apelar a los sentidos de las personas. En los supermercados se ha podido comprobar que estas estrategias son efectivas al momento de comprar. Al brindar una experiencia a todos los sentidos conjuntamente, se tendrá un mayor impacto y un mejor efecto de recordación que consecuentemente ayudará al crecimiento de las ventas.
- Se ha visto que la mayoría de las decisiones de compra son tomadas por el subconsciente lo que demuestra que el neuromarketing es efectivo puesto que ayuda a entender todo el proceso. Con el estudio de la neurociencia, se puede llegar a encontrar las necesidades y los deseos reales de un consumidor para utilizar las mejores técnicas que muestren un producto único y que los consumidores recuerden. Todas las estrategias de neuromarketing son enfocadas en lo que el cerebro realmente quiere y necesita

por lo que, al utilizar este método, se podrá llegar en una manera que supere las estrategias tradicionales.

**2.1.1.2. Yáñez, Asanza y Cheme (2013) en su tesis para optar el título profesional en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, Titulado: “Plan de Ventas para Optimizar la Comercialización en la Empresa Equiservisa s.a en Guayaquil” Ecuador.**

**Concluyeron que:**

- Externamente hay oportunidades que pueden favorecer a la empresa como, por ejemplo, un mercado mal atendido que nos permite ingresar y ofrecer nuestros productos, concursar en portales para los municipios. Así mismo puede existir amenazas tales como el ingreso de nuevo competidores, el creciente poder de negociación de los clientes y proveedores, etc., que pueden llegar a limitar el desenvolvimiento de la empresa. El Departamento de Ventas los últimos meses no ha alcanzado las metas propuestas, por falta de capacitaciones, motivaciones, zonificaciones, no hay los recursos suficientes que den el soporte de tele mercadeo.
- Después de haber analizado y estudiado la empresa, se encontró que, a pesar de existir inconvenientes dentro de la misma, los clientes se mantienen firmes en seguir conservando relaciones de negocios con la empresa, lo que demuestra en gran parte su fidelidad. Y si se aplica correctamente la propuesta hecha en este documento se pudo cumplir con el objetivo de marketing de fidelizar a sus clientes en mayor porcentaje que el que existe en este momento. La empresa debe seguir mejorando los procesos, aplicando esfuerzos de marketing que le permitan

seguir evolucionando en el mercado y seguir incrementando sus ventajas ante la competencia.

## **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

### **2.1.2.1. Crespo (2018) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Titulado: “El Neuromarketing y su relación con las Ventas de equipos de cómputo en los Supermercados Metro, san miguel 2018. Lima- Perú.**

#### **Concluye que:**

- Se ha demostrado que el neuromarketing se relaciona de manera positiva baja o débil con las ventas de equipos de cómputo de los supermercados Metro, San miguel 2018, de lo que se concluye que una mejor aplicación de técnicas de neuromarketing a los clientes y mayor empatía incrementa el nivel de compras de los clientes.
- Se determinó que la memoria se relaciona de manera baja o débil con la satisfacción de los equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, por que los factores atención al cliente, seguridad y facilidades de pago fidelizan al cliente y dejar la marca en su memoria como una buena elección.

### **2.1.2.2. Torres (2017) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Titulado: “El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017”. Chimbote - Perú.**

#### **Concluye que:**

Se apreció a partir de los resultados adquiridos que la empresa Repsol Chimbote utiliza las estrategias de ventas y de manera más significativa herramientas del neuromarketing

con un 49 %, en el caso del neuromarketing y un 16 % que rechazaba que la empresa utiliza dichas herramientas, por otro lado en las estrategias de ventas se evidencio que hay un 33 % de aprobación por parte las personas encuestadas que opinan que la empresa utiliza estrategias de ventas, pero también un 44% que afirma que no las utiliza y que se debe trabajar en ese ámbito para mejorar la calidad y el servicio en favor de la empresa. Se evidencio a partir de los resultados obtenidos en la Investigación que la empresa en el indicador procesos interno que vienen a ser los medios visuales auditivos y olfativos como conclusión efectivamente el Repsol utiliza estas herramientas para beneficio de los clientes esto se evidencio ya que hay un 53% de personas que afirman utilizar dichos procesos a la hora de comprar y solo un 11 % no las utiliza lo que conlleva a decir que los clientes de la empresa Repsol ya sea de manera consciente o inconsciente toma en cuenta estas características para adquirir un producto en Repsol .

**2.1.2.3. Delgado (2018) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipan, Titulado: El Neuromarketing Olfativo y su Influencia sobre la decisión de Compra del Consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la Ciudad de Chiclayo. Chiclayo - Perú.**

**Concluye que:**

- En el presente estudio se confirma la influencia positiva del neuromarketing sobre la decisión de compra de los consumidores de la tostaduría Coffe Art. Además, se confirma que esta influencia es positiva por la eficiencia de la variable. No obstante, la gestión del neuromarketing olfativo posee una

influencia positiva fuerte sobre las dimensiones de tipo, características y precio del producto.

- Se revela la eficiencia del neuromarketing olfativo en la tostadería Coffe Art, ya que el 62.2% de los sujetos indicaron recordar el aroma de la tostadería y el 100% confirmaron poder asociarlo a la marca de la organización, por otro lado, el 100% de los consumidores indican que después de consumir completamente su pedido permanecen por mayor tiempo dentro del local; por consiguiente, el 100% de los encuestados indicaron que para ellos la organización poseía una buena imagen.
- En cuanto a la decisión de compra, los factores personales es la dimensión de mayor alcance en los consumidores, debiéndose a los atributos especiales del servicio en un 100%, porque tanto los productos como el servicio son novedosos teniendo una aceptación del 73.5%, de igual manera por la comodidad que les supone la tienda

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

**2.1.3.1. Flores (2017) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Titulado: “Neuromarketing Sensorial y el Comportamiento del Consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2016”. Huánuco.**

**Concluye que:**

- Observamos que el aspecto que más influencia en el comportamiento del consumidor es lo visual, ya que es el primer sentido que percibimos, donde se puede ver el producto con todas las características y decidirnos en comprar o no. todo entra por los ojos por eso influye en el comportamiento del consumidor acompañado de los demás sentidos que también son tan importantes como lo visual. Afirmando también “El

Neuromarketing crea un ambiente de consumo que produce afectos emocionales que generan al individuo a comprar la marca. La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores”.

- Se identificó que el Neuromarketing Olfativo si influye en el comportamiento del consumidor, como lo muestra donde el aroma es agradable para los clientes y por consecuencia la emoción que les causa el centro comercial es felicidad como nos muestra. Lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

**2.1.3.2. Falcón (2017) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Titulado: La Gestión del Cliente y las Ventas en la Empresa Vinsa S.R.L. Huánuco 2018. Huánuco.**

**Concluye que:**

- Respecto al objetivo general la tesis concluye que los clientes expresaron su satisfacción por los servicios de la empresa, lo afirman demostrando la capacidad de la empresa de gestionar adecuadamente a sus clientes, haciendo que sus ventas sean constantes y demuestren utilidades en todos los meses del 2017 Respecto al primer objetivo específico, la captación de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA puesto que ellos usan estrategias para identificar a sus clientes, los clasifica, usan estrategias para mejorar las relaciones, y esto ha permitido que sus ventas sean altas.



- Respecto al segundo objetivo específico, la entrevista a demostrado que la empresa está preocupada por fidelizar a sus clientes con post venta o servicios complementario, lo que ha permitido que los clientes estén satisfechos y adquieran los productos con regularidad.
- Respecto al Tercer objetivo Específico, la tesis concluye que los clientes están satisfechos gracias a las promociones y descuentos que hace la Empresa VINSA S.R.L. por la venta de sus productos, haciendo que sus ventas sean siempre positivas y con utilidades.

**2.1.3.3. Lozano (2019) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, Titulado: “El Merchandising y su Relación con las Ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017. Huánuco.**

**Concluye que:**

- Se identificó la relación entre merchandising visual y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.621 el cual indica que existe una correlación positiva moderada, el cual también se muestra que al 53.33% de los comerciantes del mercado modelo se manifestaron que si un adecuado envase de los producto logra persuadir a los clientes en el proceso de venta lo cual nos afirma que la gran mayoría de encuestados conocen la importancia de un adecuado envase del producto y que si estarían dispuestos a aplicarla ya que lo aplican de manera empírica; La inadecuada presentación de los productos y la deficiente arquitectura y ambiente del Mercado Modelo de Huánuco refleja que los comerciantes no aplican óptimamente

el merchandising visual, lo cual no genera un ambiente propicio para poder incrementar en nivel de sus ventas.

- Se identificó la relación entre merchandising de seducción y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.697 el cual indica que existe una correlación positiva moderada también se puede comprobar donde salió como resultado 46.667% de comerciantes no realizan técnicas de espectáculos para atraer clientes; esto debido a que los comerciantes no creen necesarios aplicarlos por motivos de desconocimiento acerca de que al aplicar estas herramientas les proporcionaría el incremento en sus ventas teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos; también se puede comprobar como resultado un 56.667% de comerciantes no realizan degustaciones de sus productos esto debido a que muy pocos de los comerciantes conocen que con las degustaciones de sus productos involucran a los clientes a vivir una experiencia y lograr persuadirlos para al fin lo gran la venta del producto.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Neuromarketing**

Braidot (2009), el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe.

El neuromarketing es una estrategia de publicidad que es considerada por muchos como la manipulación del cerebro humano para alcanzar unas metas económicas (Fisher, 2010).

Ramos (2007), lo define como la aplicación de los avances del estudio del funcionamiento del cerebro humano o neurociencia, en el ámbito del marketing.

El Neuromarketing es una disciplina que utiliza las técnicas de la neurociencia para investigar y estudiar procesos cerebrales que inciden en la conducta y toma de decisiones de los consumidores dentro del ámbito del marketing (Lempresa, 2013).

### **Origen del Neuromarketing**

Si nos trasladamos a sus comienzos nos encontramos con el experimento que dio origen a este nuevo termino, llamado “El desafío Pepsi”, que consistió en una campaña publicitaria de los fabricantes de la marca de gaseosas, en la que los consumidores participantes debían probar dos productos (Coca Cola y Pepsi) que carecían de marca visible, esto se dio en el año 1975; al final de la prueba se evidenció que la mayoría de los participantes prefirieron la Pepsi. Aunque esta marca estaba lejos de alcanzar el liderazgo del mercado.

Read Montague especialista en neurociencias cuestionó ¿Por qué es posible que el consumidor, aunque prefiera un producto, al momento que comprar elige a la competencia? Montague aplicó el método científico a la resolución del problema, haciendo una réplica del desafío de las bebidas en el año 2003 con 40 voluntarios y quiso ver qué pasaba en el cerebro de cada una de estas personas en el momento en que decidían a ciegas y también cuando elegían teniendo visibilidad de la marca, esto lo realizó a través de imágenes por resonancia magnética funcional, donde se observó que cuando el cerebro decide a ciegas al momento de suministrarle a los participantes Pepsi se activó el córtex ventromedial Pre frontal, una zona que se considera la sede de

los sentimientos de satisfacción, es decir que hay una elección más racional.

Pero cuando se suministró Coca Cola dándoles conocimiento de marca además de activarse el córtex ventromedial pre frontal se activó el córtex dorso lateral pre frontal hipocampo y tálamo que se relaciona con las emociones y con los recuerdos; en este caso hay una asociación emocional con la marca. Efectivamente se obtuvo en la prueba a ciegas un poco más de la mitad de los participantes prefirieron la Pepsi, pero teniendo conocimiento de la marca el 75% preferían la Coca Cola (Álvarez, 2011).

### **Objetivo del Neuromarketing**

El objetivo del neuromarketing es conocer la mente del consumidor, sus deseos, qué le motiva para tomar la decisión de comprar o consumir un producto o servicio. En conclusión, se pretende predecir la conducta del consumidor (Iempresa, 2013).

Optimizar los beneficios del marketing tradicional beneficiándose de los aportes de la neurobiología con respecto al funcionamiento de los procesos mentales (Ferrés, 2009).

Otro de los objetivos del neuromarketing es que permite ahorrar costos a las marcas, ajustando sus procesos de desarrollo de producto a los datos extraídos de las herramientas utilizadas y los estudios realizados a los consumidores. En la práctica todo esto nos permite afinar las campañas publicitarias de los productos, conociendo las motivaciones de los consumidores y logrando obtener la mejor elección del color, tamaño y hasta el empaque que debe tener, donde colocarlo en la tienda, el lenguaje a utilizar para su comercialización, cómo indicar su precio, y en última instancia el tamaño y la forma visual para su mejor señalización (Vigo, 2014).

### **Finalidad del Neuromarketing**

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual (Braidot, 2009).

### **Características que mide el neuromarketing**

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria (Mejía, 2012).

La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

### **¿Para qué sirve el neuromarketing?**

El neuromarketing sirve para saber con exactitud que desea el consumidor y poder hallar el código que impulsa a los consumidores a realizar determinadas compras o preferir algún producto en especial. De esta forma, las marcas conocen los principales estímulos tales como olores, colores, sabores, sonido, tacto lo que realmente “conecta” más al cliente con una marca. Además, se complementa como cualquier otra variante del

marketing, utilizando las herramientas de comunicación, imagen, posicionamiento y segmentación. El fin último, es poder responder a las necesidades del consumidor, profundizando en los motivos que llevan a que el cliente decida por una marca en especial con lo cual la empresa pueda alinear su estrategia de marketing (Vigo, 2014).

### **Desventajas del neuromarketing**

- Elevados costos: Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede ser muy costosa.
- Tamaño de la muestra: No muchas personas están dispuestas a que su cerebro se leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group.
- Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se han tejido teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.
- Consideraciones éticas: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano. Este tema será profundiza en un capítulo posterior (Zuluaga, 2010).

Neuromarketing y el poder de la mente humana

Científicos de la Universidad de Ludwig-Maximilians de Alemania en el 2006, valiéndose de resonancias magnéticas funcionales que realizaron a 20 personas considerando las

siguientes variables: una media de edad de 28 años, de ambos sexos y un alto nivel educativo, demostraron que nuestro cerebro antes de adquirir cualquier bien o servicio, ya ha decidido estudios como este es el que llamaron Neuromarketing. La manera en que se realizó este estudio fue la siguiente:

- Se conectó a cada individuo a un escáner cerebral.
- Seguido a esto, se les enseñó insignias de autos muy conocidas cada tres segundos, y de compañías de seguros, junto con insignias menos publicitadas.
- Cada vez que veían una imagen, los individuos debían pulsar un botón para valorar de cero a cuatro las que más les gustaba.
- Se conoció que cada botón pulsado de marcas conocidas encendía áreas corticales relacionadas con emociones positivas y la auto identificación.
- Caso contrario el que sucedió con las desconocidas, ya que estas hacían trabajar las zonas de respuestas emocionales negativas (Álvarez, 2011).

## **Tipos de Neuromarketing**

### **Neuromarketing y los sentidos**

Para entender las verdaderas necesidades buscamos, saber cómo percibimos los nuevos productos y que sensaciones nos causan al comprar que reacciones pasan no solo en nuestro bolsillo, sino también en nuestra mente; el neuromarketing, nos ayuda a saber cómo percibimos estos productos o servicios. Para comprender las acciones de compra hay que ir mucho más allá del clásico pre-compra, compra y post-compra. Todas las actividades son sentidos y emociones, no son cuestionarios, ni gráficas ni encuestas. ¿Quiero saber si mi producto le va a gustar a la gente?, dáselo a un niño de 7 u 8 años y en 15 minutos lo sabremos (Steven Jobs).

Los infantes son un mundo de emociones y sentimientos que desbordan sin miedo a ser reprendidos por estos, ya cuando hemos crecido nuestra inteligencia emocional nos proporciona opciones para obtener diferentes resultados, pero ¿cómo es que sabemos esto? (Aguilera, 2012).

### **Neuromarketing visual**

Los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera.

- Cada día recibimos alrededor 2000 imágenes publicitarias pero la manera en que las recordamos es muy diferente. Los colores generan diferentes influencias en las personas.
- La percepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones, al igual que el oído al escuchar música.
- Por influencia del color, se ahonda o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo.

Las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato. Las compañías han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos. Es lo que se llama “SensoryBranding” (posicionamiento sensorial de la marca). (Aguilera, 2012).



## **Neuromarketing Auditivo**

Los sentimientos pueden expresarse a través de los sonidos; un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar. Al sincronizar las emociones con los sonidos podemos crear melodías, mensajes y muchas veces no sabemos describir que nos atrae del sonido, pero este puede penetrar en lo más profundo de nuestra psiquis y ligarnos al pasado como también al presente.

Las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y pasan la membrana del tímpano haciendo vibrar los huesos y músculos del martillo, yunque y estribo; este último transfiere la vibración a la membrana coclear, agitándola con armonía.

Todo este movimiento atrae microscópicos vellos de la membrana coclear que retransmiten las ondas sonoras al cerebro a través del nervio coclear, para que esas señales sean decodificadas. El lenguaje musical no puede expresar con exactitud las ideas; la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos. La música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales), sometidas a ritmo y proporción, según las leyes de la melodía y la armonía. Las variaciones de la voz pueden ser consideradas como uno de los efectos fisiológicos de la variación de los sentimientos; entonces, la razón del variado poder expresivo de la voz que se encuentra en esa misma relación que existe entre las reacciones musculares y la diversidad de los estados psicológicos o estados de ánimo. Público femenino: tomar nota de que a la hora del marketing auditivo las mujeres deberían ser más concretas en la conversación, porque científicamente se torna difícil escucharlas por

mucho tiempo. Sector masculino: favor de tomar registro de esta particularidad y utilizarla cuando corresponda (Aguilera, 2012).

### **Neuromarketing kinestésico**

Está compuesto por sentidos como el tacto, el gusto y el olfato que pueden completar las percepciones visuales y auditivas (Sáez, 2015) Por ejemplo: cuando se camina frente a una panadería y se visualiza el pan, pero está acompañado del olor característico del pan caliente, es ahí cuando el olfato complementa el sentido visual.

- **Neuromarketing kinestésico (El tacto)**

Al considerar al tacto como un factor de mercado puede ser un poco entendible, pues que desde el principio que buscamos empatizar con un objeto que es de valor para nosotros, nuestra primera sensación es la vista pero nuestra segunda necesidad y no menos importante es tocarlo, es muy importante porque este sentimiento nos dice si es de nuestro gusto o no, si la fruta está madura o esta pasada, o verde, a quien en un mercado no le dijeron “ si toca no mallugué”, o la sensación de saber si uno está escogiendo la persona correcta a través de un beso. Es el sentimiento del tacto el que nos dice que hacer. La inspección táctil del producto es determinante; en muchas ocasiones, es el aspecto que decide que se realice la transacción. Para la mayor parte de los consumidores, la inspección personal del producto es un requisito previo a la compra. Antes de adquirir un producto, el consumidor promedio debe, por lo menos, tocar (Aguilera, 2012).

- **Neuromarketing kinestésico (El gusto)**

Quien no ha pasado a un supermercado y le dicen: “¿Gusta probar?” y le dan una muestra de un producto alimenticio, esto lo hacen puesto que necesitan atacar a los consumidores de manera más directa. Es muy común que cuando las personas se acercan

al área de salchichonería o carnes frías le hablen de una promoción, pero ¿porque hacerlo?, simple, deben de atacar el gusto de las personas y necesitan promover sus productos y el hecho de dar pruebas sin costo alguno afecta directamente al cerebro de los consumidores el hecho de que la palabra “gratis” converge y terminan aceptando (Aguilera, 2012).

- Neuromarketing kinestésico (El olfato)

Caminar por la calle y oler un pollo rostizado, carne al carbón, un guisado que nos remonte años atrás. El sentido del olfato puede trasladarnos a muchos años atrás, podemos identificarnos con los olores y estos a su vez se comunicarán con las sensaciones del instante que vivimos en ese momento. El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer. El olfato y el gusto se denominan quimio sentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice.

Los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos (Aguilera, 2012).

## **2.2.2. Las Ventas**

### **Origen de las ventas**

Muñiz (2010) Asevera: Se puede afirmar que la venta existe desde los orígenes de la vida. Se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Aunque no nos remontáramos tan atrás, sí podemos decir que, probablemente, el

mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad. A partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE. UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta, aunque ahora ha irrumpido el neuromarketing con grandes posibilidades de futuro y todo por hacer, al tratarse de la nueva ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta (Muñiz, 2010).

### **Definición de ventas**

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

### Vender satisfaciendo necesidades

Muñiz (2010) afirma que: Noventa años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta.

«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes» (Muñiz, 2010)

### La dirección de ventas

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz de los principales recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes (García, 2011).

Según Gracia (2011) los tipos de ventas:

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

- a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:
  - ✓ Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar

intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

- ✓ Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

### **¿Qué es una Estrategia de Precios?**

Según Lamb y McDaniel (2002), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Según Geoffrey (2002), la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general. Entonces, y, dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

### **¿Cuáles son las Principales Estrategias de Precios?**

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

- Estrategia de descremado de precios

Según Stanton y Walker (2004), poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

- Estrategia de Precios de Penetración

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios.

Según Kotler, Cámara y Cruz (2004), consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Un clásico ejemplo de este tipo de estrategia de precios es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

- Estrategias de Precios de Prestigios

Según Kerin, Berkowitz y Rudelius (2004), el uso de *precios* de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- ✓ Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- ✓ que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo,
- ✓ que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio,
- ✓ que existan canales de distribución selectivos o exclusivos,
- ✓ que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

- Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia. - En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Según Agueda (2001), esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de



gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

#### Estrategias de Precios Para Cartera de Productos

Según Kotler (1999), en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

#### Dimensiones de la variable dependiente - Ventas

##### D1: Calidad

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

La norma ISO 8402-94 define la calidad como el conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas. La norma ISO 9000:2000 la define como la capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.

##### D2: Decisión de compra

Detrás del acto comprar algo hay un proceso de decisión que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra

a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios.

Según Philip (1999), el proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas siguientes:

- Reconocimiento de necesidades. El consumidor reconoce una necesidad. Identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un anuncio publicitario, aparador, etc.
- Búsqueda de información. El consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a sus amigos profesionales o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.
- Evaluación de alternativas. Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.
- Decidir la compra. En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final, cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.
- Comportamiento post-compra. Depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba.

### D3: Precio

Para Kotler & Gary (1999), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, **el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio**".

### 2.3. Definiciones conceptuales

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca.

1. **Degustación:** Prueba o consumo de un alimento o una bebida que generalmente se ofrece al público de forma gratuita.
2. **Descuentos:** Porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.
3. **Deseo:** Por otra parte, los deseos se refieren a las cosas que a uno le gustaría tener o experimentar y que no son necesidades básicas; ya que el no obtener eso que se desea no implica que quien desea se va a morir y reducirá su calidad de vida.
4. **Kinestésico:** Es el aprendizaje por medio de las sensaciones. Se dice que uno es kinestésico cuando nuestro sentido predominante es el tacto, por lo tanto, se tiene la capacidad de usar todo el cuerpo para expresar ideas y sentimientos y la facilidad en el uso de sus propias manos para producir o transformar cosas.

5. **Marketing:** se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.
6. **Necesidad:** Las necesidades se refieren a las cosas que son esenciales para la supervivencia de cada uno. Son elementos imprescindibles sin los cuales o bien no podríamos vivir o tendríamos una pésima calidad de vida.
7. **Neuromarketing Kinestésico:** este tipo de Neuromarketing es el que logramos activando los sentidos de olfato, tacto y gusto. Hay muchos locales que tienen un olor específico que percibes apenas entras.
8. **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la
9. **Mercadotecnia:** Analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos.
10. **Precio:** Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.
11. **Prestigio:** Buena fama o buena opinión que se forma una colectividad sobre una persona o una cosa.
12. **Promoción:** es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar al.
13. **Sentidos:** son el mecanismo fisiológico con el cual cuenta un ser humano para poder percibir elementos o situaciones que hacen a la vida puramente sensible.

**14. Textura:** Forma en que están entrelazadas las fibras de un tejido, lo que produce una sensación táctil o visual.

**15. Ventas:** es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

**H.G.** El Neuromarketing Kinestésico si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

**H.1.** El sentido del Tacto si influye en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

**H.2.** El sentido del Gusto si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

**H.3.** El sentido del Olfato si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Variable independiente**

#### **Neuromarketing kinestésico**

Está compuesto por sentidos como el tacto, el gusto y el olfato que pueden completar las percepciones visuales y auditivas. (Sáez, 2015). Por ejemplo: cuando se camina frente a una panadería y se visualiza el pan, pero está acompañado del olor característico del pan caliente, es ahí cuando el olfato complementa el sentido visual.

### **2.5.2. Variable dependiente**

#### **Ventas**

Para García (2011), la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

## 2.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
NEUROMARKETING KINESTESICO	SENTIDO DEL TACTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Textura agradable</li> <li>▪ Tamaño</li> <li>▪ Felicidad</li> </ul>	1. ¿Considera usted que la textura de la hamburguesa sea el adecuado? 2. ¿Considera usted que el tamaño de la hamburguesa sea el apropiado? 3. ¿Le hace feliz comprar hamburguesas en el Fast Food la Ventanita?
	SENTIDO DEL GUSTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sabor</li> <li>▪ Degustaciones</li> <li>▪ Preferencia por el producto</li> </ul>	4. ¿Le agrada el sabor de las hamburguesas? 5. ¿Le parece a usted buena idea que la Ventanita realice degustaciones? 6. ¿Prefiere usted las hamburguesas antes que cualquier otro producto de comida rápida?
	SENTIDO DEL OLFATO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Olor</li> </ul>	7. ¿Le agrada a usted el olor de la hamburguesa? 8. ¿Le motiva comprar una hamburguesa por su olor?
INCIDENCIA EN LAS VENTAS	CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación</li> <li>▪ Estándar de Calidad</li> <li>▪ Satisfacción</li> </ul>	9. ¿Le agrada la presentación de la hamburguesa? 10. ¿Considera usted que la hamburguesa cumpla con todos los estándares de calidad? 11. ¿Se siente usted satisfecho con el producto?
	DECISION DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad</li> <li>▪ Deseo</li> <li>▪ Atención</li> </ul>	12. ¿Siente usted la necesidad de comprar una hamburguesa? 13. ¿Al menos una vez a la semana anhela usted en consumir una hamburguesa? 14. ¿Le parece adecuado la atención del servicio del personal?
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociones</li> <li>▪ Descuentos</li> <li>▪ Forma de pago</li> </ul>	15. ¿Le parece conveniente las promociones que ofrece la empresa? 16. ¿Usted ha sido beneficiado con algún descuento ofrecido por la Empresa? 17. ¿Le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Bunge (1971), la presente investigación perteneció a un tipo de estudio aplicada; tipo de investigación cuyo propósito fue dar solución a situaciones o problemas concretos e idénticos.

La Investigación aplicada parte (por lo General, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las siguientes estrategias de solución.

##### **3.1.1. Enfoque**

Según (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014), el enfoque al cual perteneció el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías.

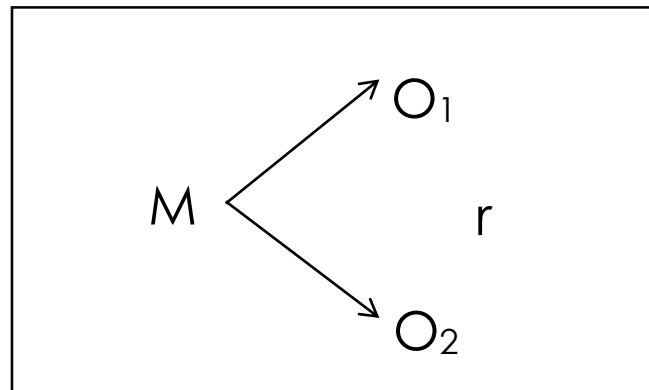
##### **3.1.2. Alcance o Nivel**

Sampieri (2010), la presente investigación correspondió a un nivel alcance o nivel descriptivo- correlacional porque está basada en el modelo cuantitativo, ya que describe las variables.

##### **3.1.3 Diseño**

El presente trabajo de investigación correspondió a un diseño descriptivo correlacional porque no es causal, se utilizó para saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de la otra(s) variable(s) correlacionada(s) cuantitativamente (Caballero, 2009).





**Dónde:**

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación a la variable independiente (Neuromarketing Kinestésico)

O<sub>2</sub> = Observación a la variable dependiente (Incidencia en las Ventas)

r = Relación existente entre las variables

### 3.2. Población y Muestra

#### 3.2.1. Población

Tamayo (2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población del presente estudio estuvo compuesta por 10. 500 transacciones de compra por mes de los clientes en el Fast Food la Ventanita, Huánuco 2019.

### 3.2.2 Muestra

Tipo de muestra probabilística; según Sampieri, Collado y Lucio (2003), son esenciales en los diseños de investigación por encuestas donde se pretenden generalizar los resultados a una población; la característica de este tipo de muestra es que todos los elementos de la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser elegidos. El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de cálculo de muestras para estimación de proporciones de una sola población, siendo:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Donde:**

Z2	=	95% confiabilidad
P	=	50%
Q	=	1-P
e	=	Error de estimación en 5%
N	=	Población

**Calculo:**

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 10500}{(0,05)^2 (10500-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{10,084.20}{27.2079}$$

$$n = 371 \longrightarrow \text{Es el número de muestra con el que se trabajara.}$$

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizó fue:

#### **Técnica**

**La encuesta:** Se hizo uso de esto con la finalidad de conocer estados de opinión, características o hechos específicos para tener la información adecuada y validar este trabajo (Hernández, Fernández y Baptista, 2000).

### **Instrumento**

**El cuestionario:** La finalidad de emplear el cuestionario fue poder obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabajó, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación (Hernandes, Fernandes y Baptista, 2000).

### **3.4. Técnicas de procesamiento de la información**

Se hizo uso del sistema SPS, el cual procesó y analizó nuestros datos de investigación de forma estadística, brindándonos las tablas de frecuencia y gráficos como resultados de la investigación. También hicimos uso de herramientas informáticas como Excel, Word Access, en donde sacamos los promedios.

## **CAPITULO IV**

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1. Selección y Validación de los Instrumentos**

El instrumento utilizado previo a la investigación fue:

- **Encuesta:**

Fue elaborado con la finalidad de obtener la información del Neuromarketing Kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesa del FAST FOOD Ventanita según los indicadores establecidos, para la cual se organizó en una escala de medición de Likert, asimismo ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable.

La validez de los instrumentos se logró mediante una prueba piloto sometida a 20 sujetos que no pertenecen a la muestra, también se utilizó la prueba de juicio de expertos de docentes reconocidos en la Región de Huánuco (Mg. Lados Gonzales, Melissa Nieves, Mg. Samaniego Pimentel Eddie y Mg. Linares Beraun, William Giovanni). Donde los expertos opinaron que los ítems de la encuesta responden a los objetivos de la investigación en estudio, entonces ambos instrumentos poseen validez de estructura y validez de contenido.

Para verificar la confiabilidad de la encuesta, se aplicó a un grupo de 20 clientes con características similares a la muestra de estudio llamado piloto y los resultados presentamos en el siguiente cuadro:

**TABLA N°1:** Análisis de confiabilidad de la encuesta aplicada a los clientes, de la empresa Vizzio's de donde extrajo la información.

N°	"NEUROMARKETING KINESTÉSICO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE HAMBURGUESAS DE LA EMPRESA VIZZIO'S - HUÁNUCO, 2019"																
	Neuromarketing Kinestesico								Incidencia en las Ventas								
	Tacto			Gusto			Olfato		Calidad			Decisión de Compra			Precio		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
5	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
6	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
7	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
8	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2
13	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
17	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
18	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

**Fuente:** Resultados de la Prueba Piloto 2019.

**Elaboración:** Propia del Investigador

Los resultados obtenidos con el programa SPSS 20.0 se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA- CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

**Donde:**

N = número de ítems.

p = promedio de las correlaciones entre los ítems.

α = Coeficiente de confiabilidad.

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

**TABLA N° 2**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,622	17

**Fuente:** Resultados de la Prueba Piloto 2019.

**Elaboración:** Propia del Investigador

$$\alpha = 0,622$$

**Interpretación:**

El resultado obtenido de 0,622 es significativamente alta, este valor supera al límite del coeficiente de confiabilidad (0.60), lo cual nos permitió calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio.

#### **4.2. Presentación de Resultados**

En las siguientes tablas e imágenes que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos del experimento ejecutado sobre el Neuromarketing Kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesa del Fast Food La Ventanita – Huánuco, 2019.

**Resultados de la Encuesta:**

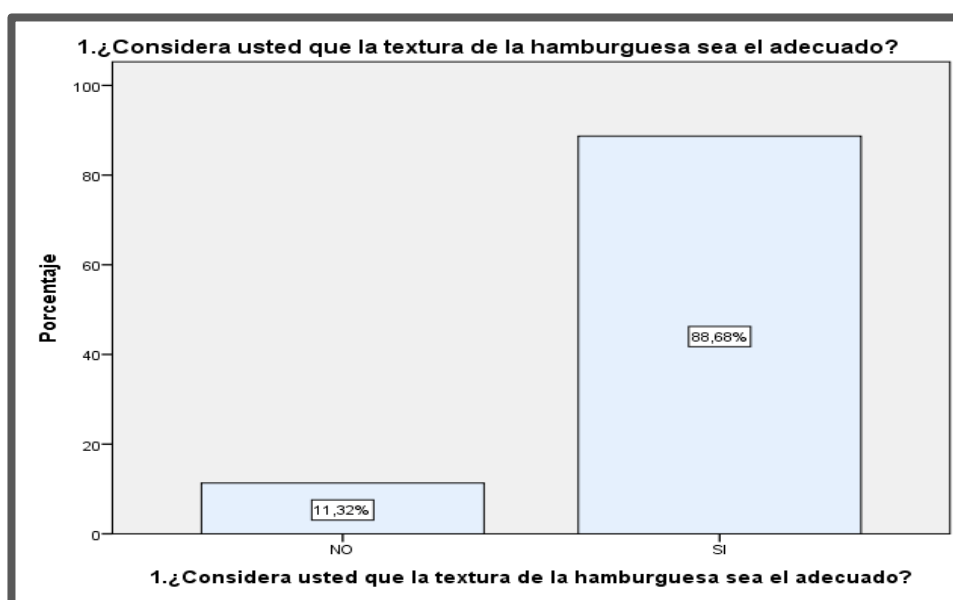
Se aplicó la encuesta a clientes de la muestra de estudio de la empresa Fast Food La Ventanita donde extrajo la información, el cual se presenta a continuación en tablas de frecuencia, las estadísticas descriptivas y sus respectivos gráficos.

**TABLA N° 3**

1.¿Considera usted que la textura de la hamburguesa sea el adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	42	8,5	11,3	11,3
	SI	329	66,5	88,7	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 3

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 1**

### **INTERPRETACIÓN:**

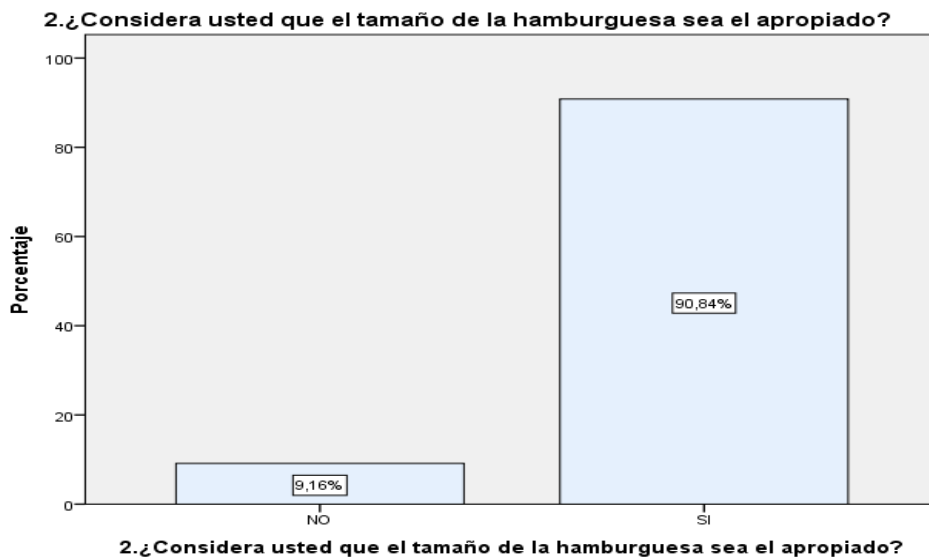
Según la encuesta realizada en relación a la variable neuromarketing kinestésico dio como resultados, que el 88.68% consideran que la textura de la hamburguesa es el adecuado y un 11.32% no lo consideran. Significando que los clientes de la empresa les gusta la textura, por motivo que el pan es blando, con una carne suave, y con productos frescos.

**TABLA N° 4**

2.¿Considera usted que el tamaño de la hamburguesa sea el apropiado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	34	6,9	9,2	9,2
	SI	337	68,1	90,8	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 4

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 2**

### **INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 90.64% perciben el tamaño de la hamburguesa como apropiado y un 9.16% consideran que no. Significando que para los clientes el tamaño de las hamburguesas es el apropiado por motivo que les hace desaparecer el hambre y les sacia.

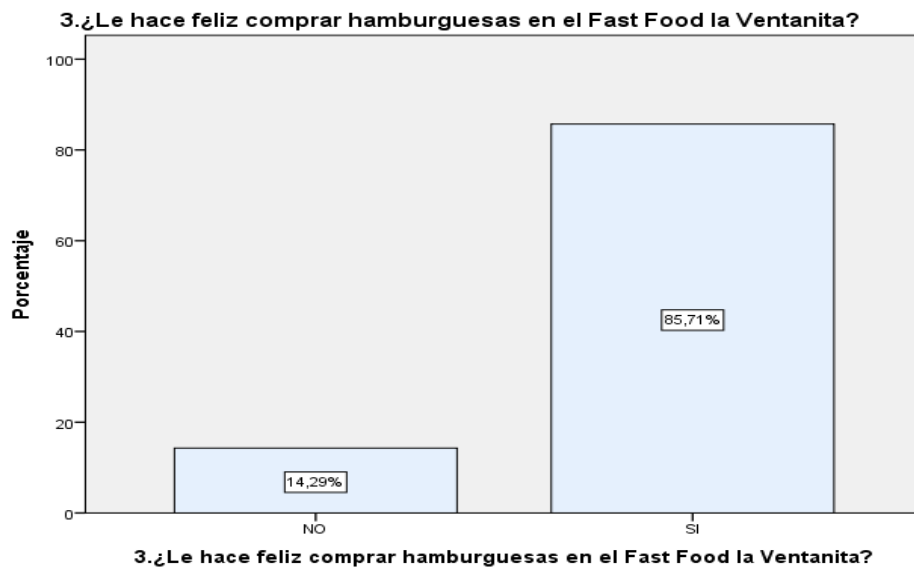


**TABLA N° 5**

3.¿Le hace feliz comprar hamburguesas en el Fast Food la Ventanita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	53	10,7	14,3	14,3
	SI	318	64,2	85,7	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACION:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 5

**ELARACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 3**

### **INTERPRETACIÓN:**

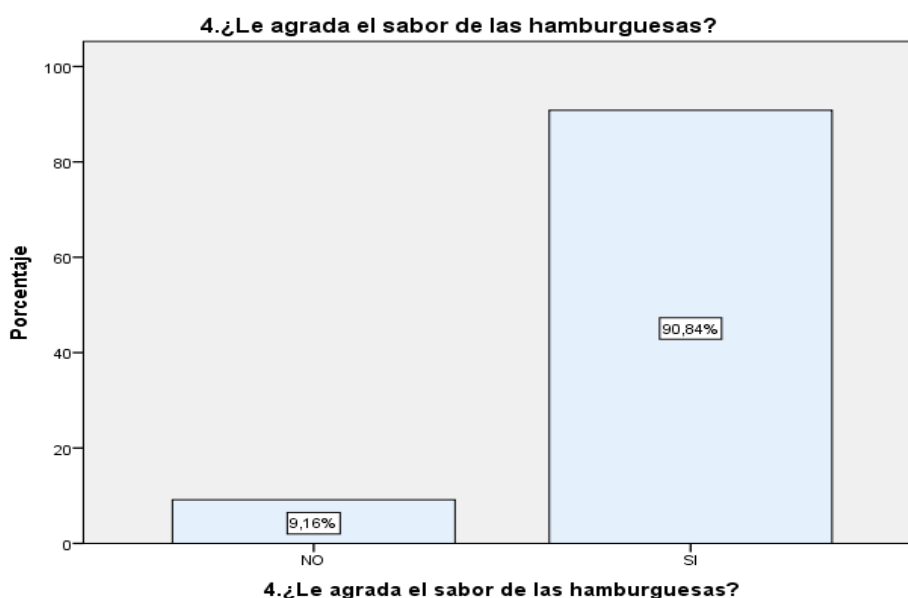
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 85,71% de los encuestados si les hace feliz comprar hamburguesas en la Ventanita y un 14,29% respondieron que no les hace feliz. Significando que para los clientes les hace feliz por motivo que la empresa cuenta con carritos en diferentes puntos estratégicos y esto le es accesible para determinar su compra.

**TABLA N° 6**

4.¿Le agrada el sabor de las hamburguesas?					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	NO	34	6,9	9,2	9,2
	SI	337	68,1	90,8	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACION:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 6

**ELARACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 4**

### INTERPRETACIÓN:

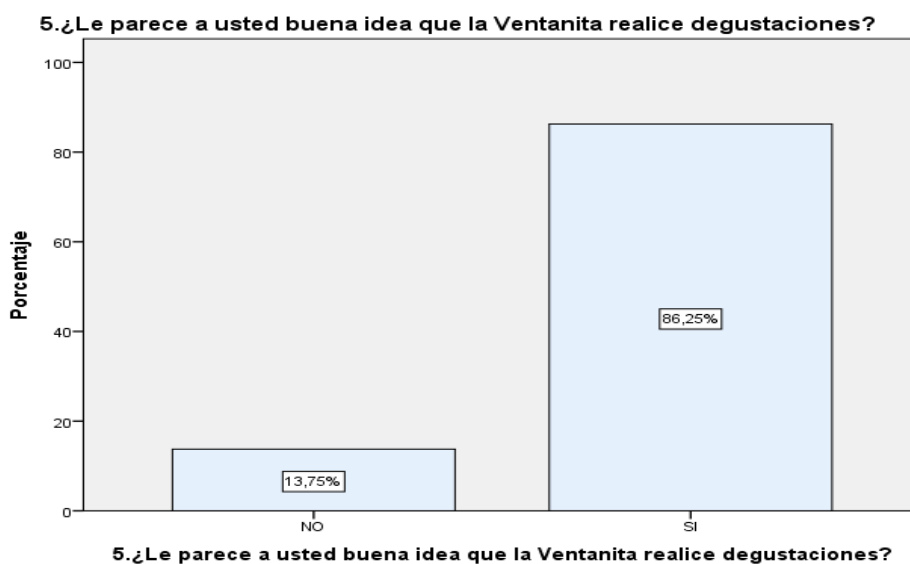
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 90,84% de los encuestados si les sagrada el sabor de las hamburguesas en cambio un 9,16% señalaron que no les agrada su sabor. Significando para los clientes le es agrada por motivo que son ricos, sabroso tanto en los ingredientes y en las cremas que les ponen a las hamburguesas.

**TABLA N° 7**

5.¿Le parece a usted buena idea que la Ventanita realice degustaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	51	10,3	13,7	13,7
	SI	320	64,6	86,3	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 7

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 5**

### **INTERPRETACIÓN:**

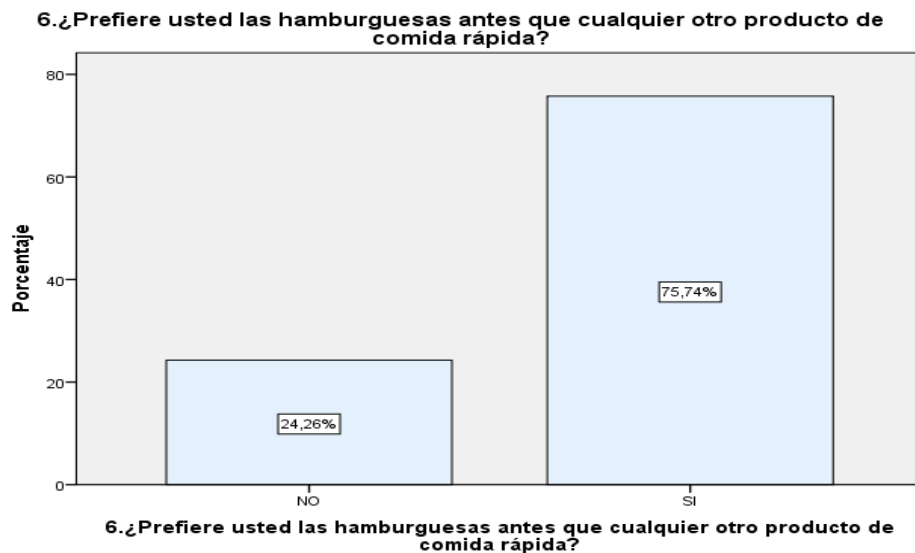
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 86,25% de los encuestados si les es razonable que la empresa realice degustaciones y el 13,74% respondieron que no es necesario realizar degustaciones. Significando que para los clientes es importante primero probar la textura y el sabor para poder realizar su comprar.

**TABLA N° 8**

6.¿Prefiere usted las hamburguesas antes que cualquier otro producto de comida rápida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	90	18,2	24,3	24,3
	SI	281	56,8	75,7	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 8

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 6**

### INTERPRETACION

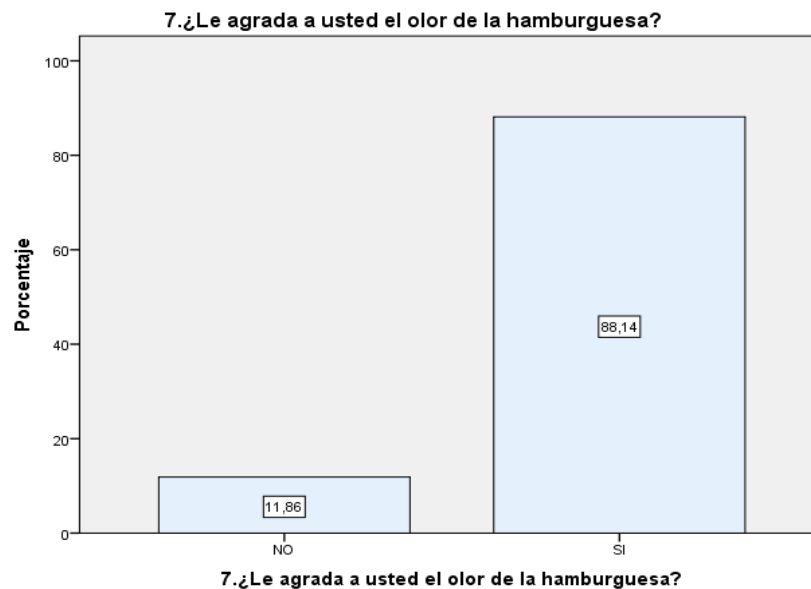
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 75,74% de los encuestados prefieren comprar hamburguesas ante otra comida rápida y un 24,26% respondieron que no. Significando que para los clientes prefieren comer hamburguesa por motivo que son más gustosos, fáciles de preparar y rápido para poder comer.

**TABLA N° 9**

7.¿Le agrada a usted el olor de la hamburguesa?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	44	8,9	11,9	11,9
	SI	327	66,1	88,1	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 9

**ELARACION:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 7**

### INTERPRETACIÓN

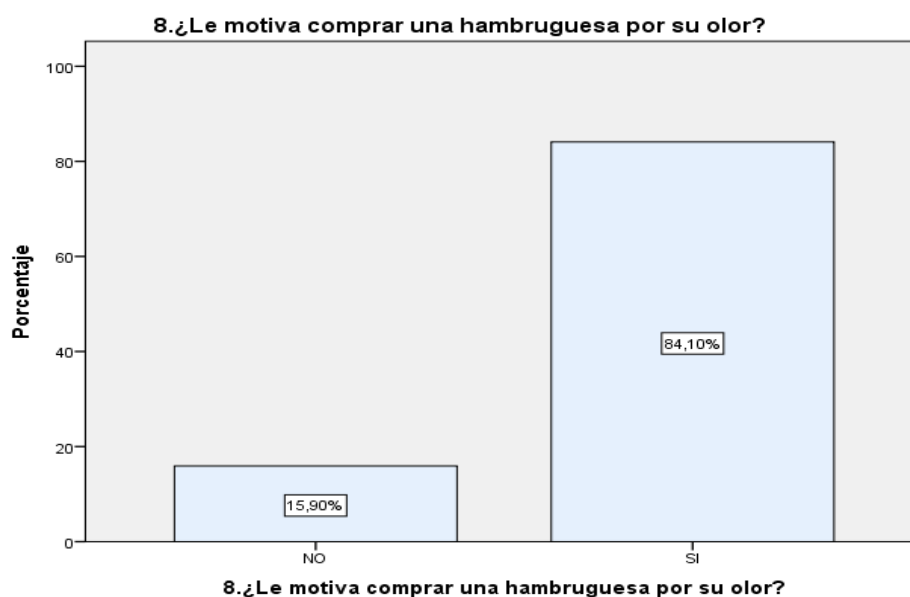
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 88,14% si les es agradable su olor de las hamburguesas y un 11, 86% respondieron que no les agradan el, olor. Significando que para los clientes les agrada el olor de las hamburguesas, por motivo que es atrayente la frescura de sus ingredientes.

**TABLA N° 10**

8. ¿Le motiva comprar una hamburguesa por su olor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	59	11,9	15,9	15,9
	SI	312	63,0	84,1	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 10

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 8**

### **INTERPRETACIÓN:**

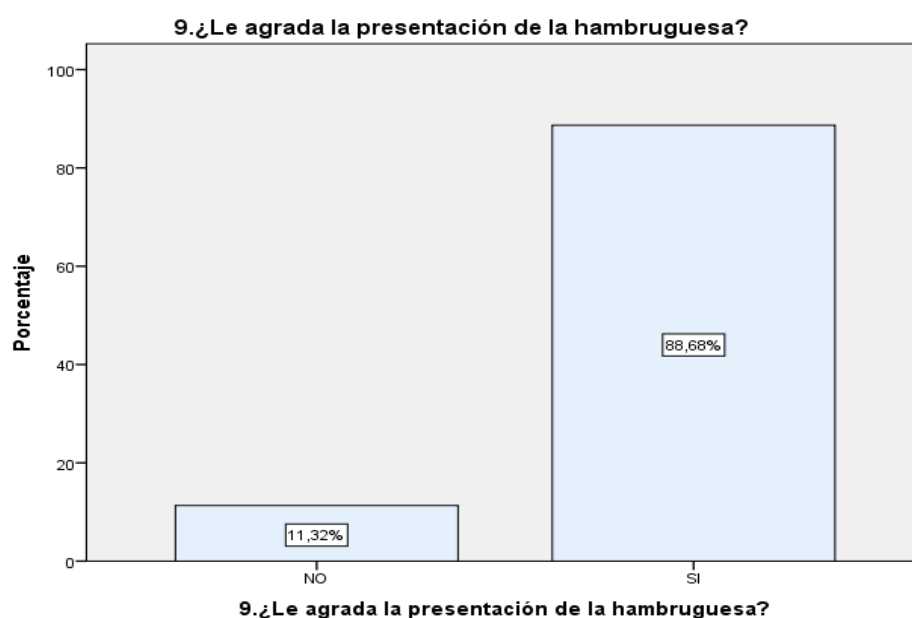
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 84,10% de los encuestados respondieron que si les motiva comprar hamburguesas por su olor y el 15,90% no les motiva comprar. Significando que para los clientes les motiva comprar hamburguesas por su olor agradable y difícil de rechazar, siendo un factor importante a la decisión de su compra.

**TABLA N° 11**

9.¿Le agrada la presentación de la hamburguesa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	42	8,5	11,3	11,3
	SI	329	66,5	88,7	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 11

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 9**

**INTERPRETACIÓN:**

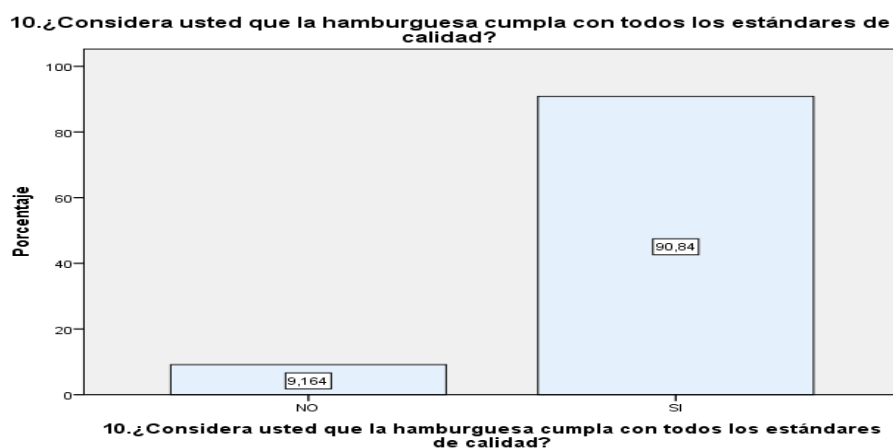
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 88,68% de los encuestados respondieron agradecerles la presentación de las hamburguesas y el 11,32% que no les agrada la presentación de las hamburguesas. Significando que para los clientes les agrada la presentación de las hamburguesas en cuanto a la calidad que ofrece y con el empaque que cuenta.

**TABLA N° 12**

10.¿Considera usted que la hamburguesa cumpla con todos los estándares de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	34	6,9	9,2	9,2
	SI	337	68,1	90,8	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 12

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 10**

### INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 90,84% afirman que las hamburguesas cumplen todos los estándares de calidad y mientras el 9,164% respondieron de manera contraria. Significando que para los clientes la empresa si cuenta con los estándares de calidad, por motivo que la preparación se da en un establecimiento limpio, adecuado y contando con productos de calidad 100% carne de origen vacuno.



**TABLA N° 13**

11.¿Se siente usted satisfecho con el producto?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	53	10,7	14,3	14,3
	SI	318	64,2	85,7	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 13

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 11**

### **INTERPRETACIÓN:**

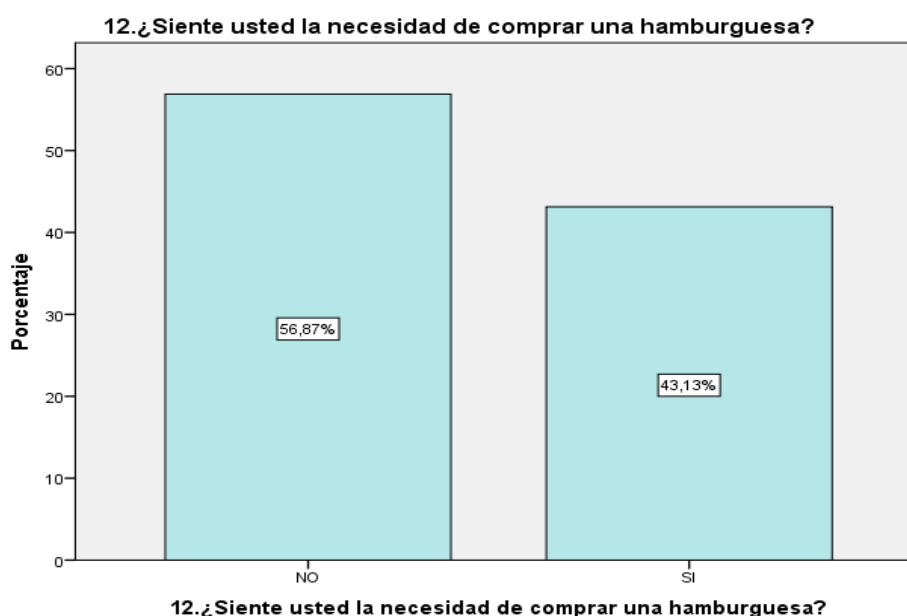
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 85,71% afirman sentirse satisfechos al comprar el producto mientras el 14,29% respondieron de manera contraria. Significando que para los clientes sienten esa satisfacción en consumir y comprar el producto, por motivo que cumplen con todos los estándares de calidad.

**TABLA N° 14**

12.¿Siente usted la necesidad de comprar una hamburguesa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	NO	211	42,6	56,9	56,9
	SI	160	32,3	43,1	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 14

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 12**

### **INTERPRETACIÓN:**

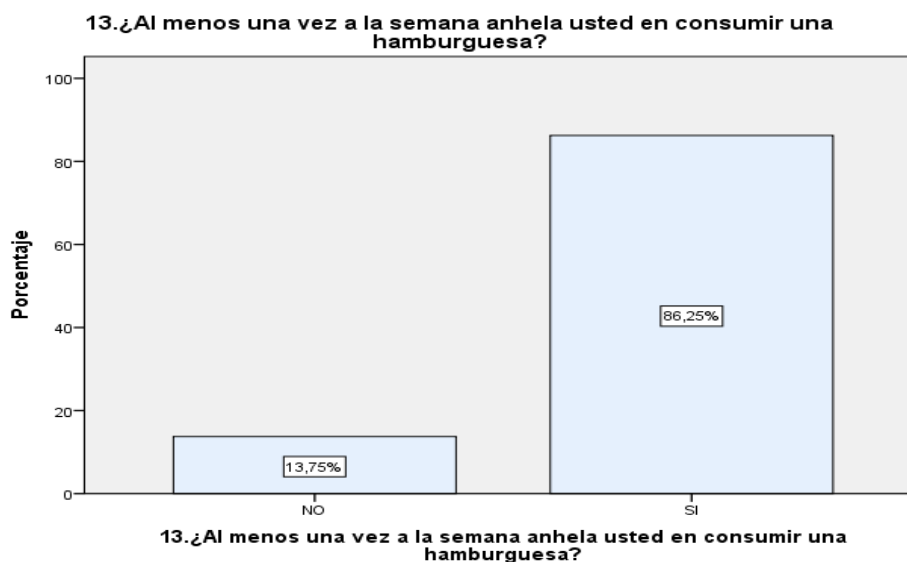
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 56,87% de los encuestados afirman sentirse satisfechos al comprar el producto mientras el 43,13% respondieron de manera contraria. Significando que para los clientes no es una necesidad de comprar hamburguesas por motivos que solo sería un deseo de saciar.

**TABLA N° 15**

13.¿Al menos una vez a la semana anhela usted en consumir una hamburguesa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	51	10,3	13,7	13,7
	SI	320	64,6	86,3	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 15

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 13**

### **INTERPRETACIÓN:**

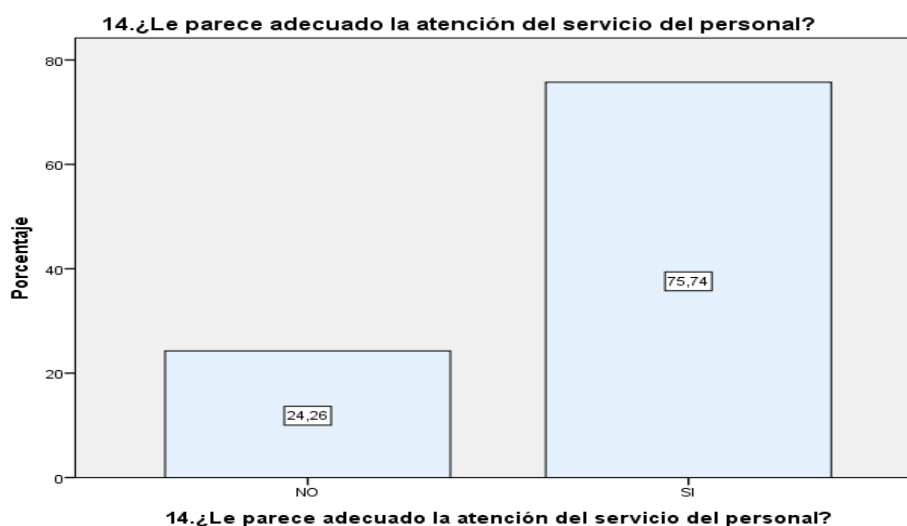
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 86,25% anhelan consumir una vez a la semana hamburguesas mientras que el 13,75 respondieron de manera negativa. Significando que para los clientes al menos una vez a la semana compran hamburguesas por motivo que les apetecen consumir en el momento y por su facilidad de preparación.

**TABLA N° 16**

14. ¿Le parece adecuado la atención del servicio del personal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	90	18,2	24,3	24,3
	SI	281	56,8	75,7	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 16

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 14**

**INTERPRETACIÓN:**

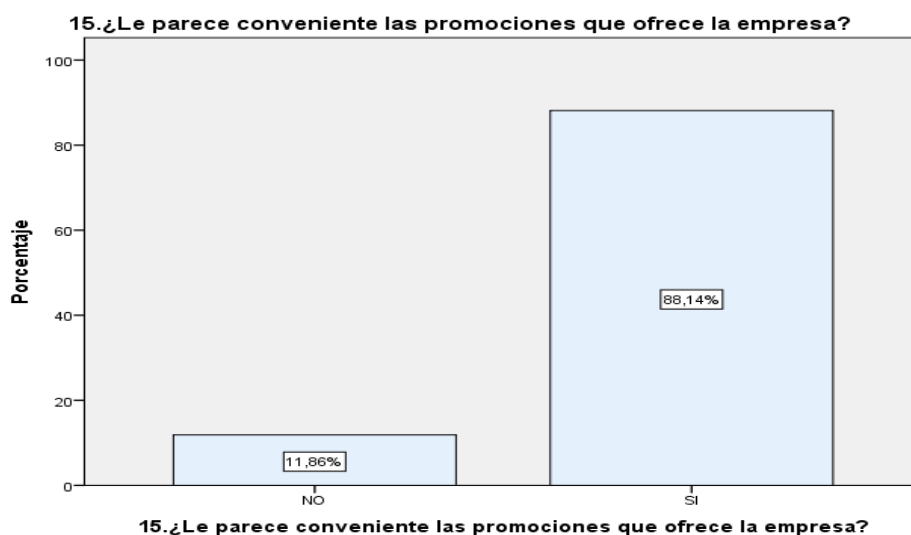
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 75,74% afirman que la atención del personal es el adecuado mientras que el 24,26% respondieron de manera contraria. Significativamente para los clientes es el adecuado la atención de servicio del personal por motivo del bueno trato, amable y educado por parte de los colaboradores.

**TABLA N° 17**

15.¿Le parece conveniente las promociones que ofrece la empresa?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	44	8,9	11,9	11,9
	SI	327	66,1	88,1	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 17

**ELARACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 15**

### **INTERPRETACIÓN:**

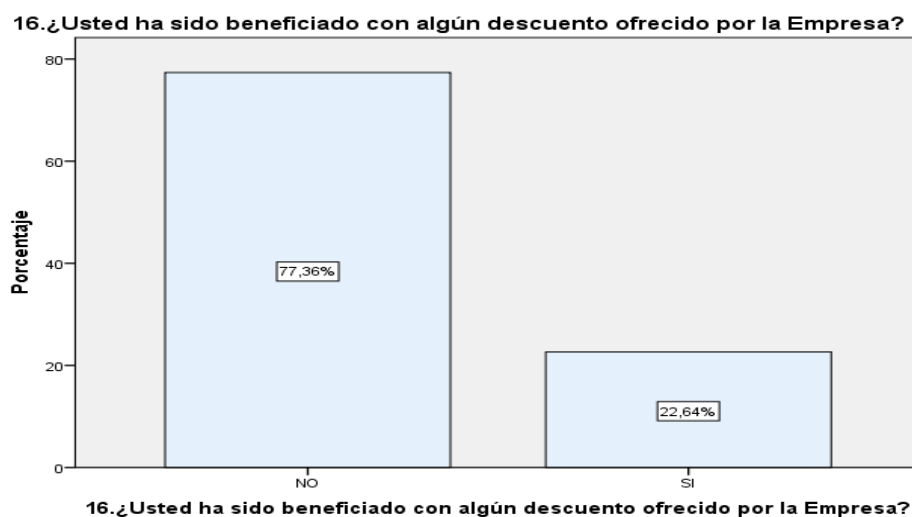
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 88,14% afirman que las promociones que ofrece la empresa les resulta convenientes mientras que el 11,86% respondieron de manera contraria. Significativamente para los clientes es adecuado las promociones que ofrece la empresa por motivos que les atrae influenciando a la decisión de la compra y a su vez que conozcan más marca, el producto, la calidad, etc.

**TABLA N° 18**

16.¿Usted ha sido beneficiado con algún descuento ofrecido por la Empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	287	58,0	77,4	77,4
	SI	84	17,0	22,6	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 18

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 16**

### **INTERPRETACIÓN:**

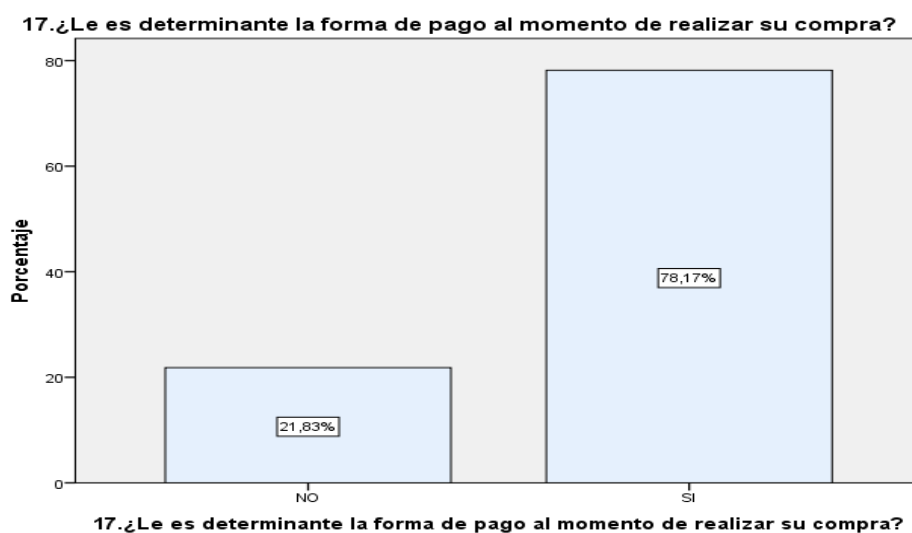
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 77,36% que no son beneficiados con los descuentos que ofrecen la empresa y el 22,64% afirmaron que son beneficiados. Significativamente los clientes no son beneficiados por descuentos por motivos que la empresa no realiza constantemente descuentos, mayormente establecen un precio fijo en sus hamburguesas.

**TABLA N° 19**

17.¿Le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	81	16,4	21,8	21,8
	SI	290	58,6	78,2	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 19

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 17**

### **INTERPRETACIÓN:**

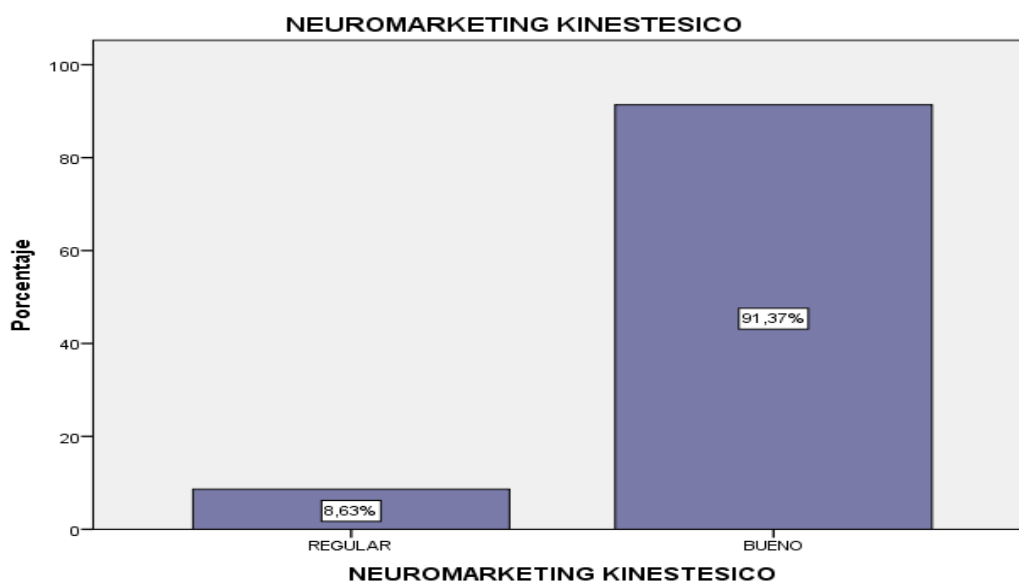
Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, señalan lo siguiente: el 76,17% que al momento de realizar su compra si les es determinante en la forma de pago mientras que el 21,83% respondieron de manera contraria. Significativamente a los clientes le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra por motivos que les da la facilidad de realizar en diferentes formas de pago ya sea en efectivo o tarjeta.

**TABLA N° 20**

NEUROMARKETING KINESTESICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	32	6,5	8,6	8,6
	BUENO	339	68,5	91,4	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 20

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 18**

### **INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, se observa la variable independiente, el Neuromarketing Kinestésico que el 91,37% es bueno y el 8,63% es regular. Esto se refleja que la empresa si hace el uso del Neuromarketing Kinestésico de manera intencional y empírico.

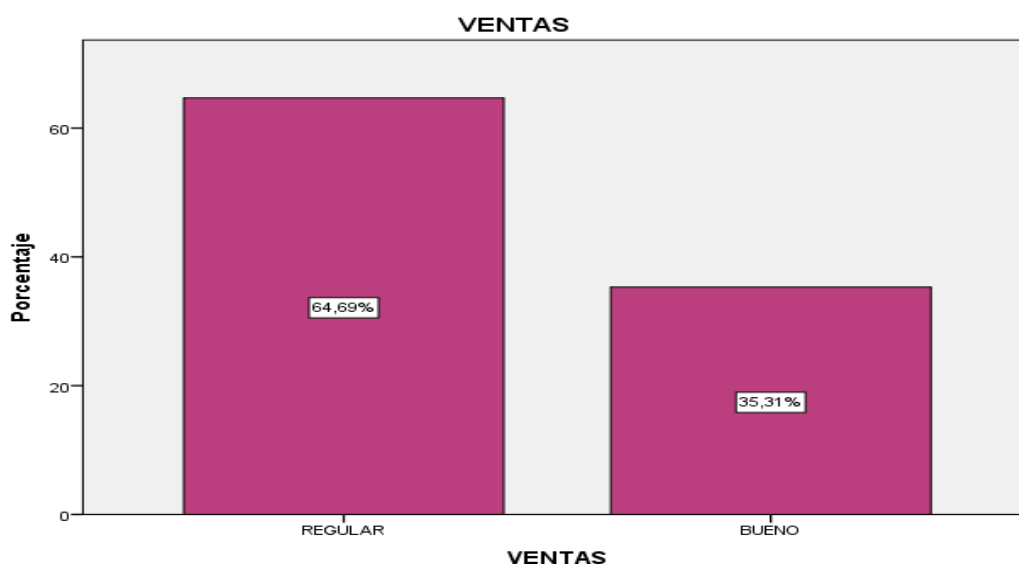


**TABLA N° 21**

VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	240	48,5	64,7	64,7
	BUENO	131	26,5	35,3	100,0
	Total	371	74,9	100,0	
Perdidos	Sistema	124	25,1		
Total		495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia del Investigador



**FUENTE:** Tabla N° 21

**ELARACIÓN:** Propia del Investigador

**GRÁFICO N° 19**

### **INTERPRETACIÓN:**

Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAST FOOD LA VENTANITA, se observa la variable dependiente ventas, que el 64,69% es regular y el 35,31% es bueno. Esto se refleja que la empresa gracias a sus precios, calidad del producto el cliente desea adquirir el producto teniendo ventas regulares.

### 4.3. Contrastación de Hipótesis

#### Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis

**TABLA N° 22 / Correlaciones**

#### **HIPÓTESIS GENERAL**

El Neuromarketing Kinestésico si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		NEUROMARKETING KINESTÉSICO	VENTAS
NEUROMARKETING KINESTÉSICO	Correlación de Pearson	1	,694**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
VENTAS	Correlación de Pearson	,694**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

**Fuente:** Encuesta 2019

**Elaboración:** Propia del Investigador

#### **INTERPRETACIÓN:**

En la tabla N° 22 con respecto a las correlaciones se observa que existe una Correlación de Pearson 0,694 positiva considerable, a su vez los datos son significativo a 0,000 entre las variables de estudio Neuromarketing kinestésico y ventas. Se observa que a medida que la empresa toma mayor énfasis y sin descuidar el marketing kinestésico, influenciara de manera positiva en el incremento de las ventas de hamburguesas.

### TABLA N° 23 /Correlaciones

#### HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

El sentido del Tacto si influye en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		TACTO	VENTAS
TACTO	Correlación de Pearson	1	,475**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
VENTAS	Correlación de Pearson	,475**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

**Fuente:** Encuesta 2019

**Elaboración:** Propia del Investigador

#### INTERPRETACION:

Hipótesis específica N° 1: Según los cuadros de los Items N° 3, 4 y 5 la correlación Pearson encontrada entre la dimensión 1 y la variable dependiente fue de 0,475 cuyo resultado nos indica que efectivamente coexiste una correlación positiva media, a su vez los datos son significativa a 0,000. Es por ello que se afirma comprobada y aceptada la hipótesis específica 1. Esto indica, que a medida que la empresa mejora la textura, el tamaño y percepción de felicidad, las ventas se mantendrán estables con probabilidad a incrementarse.

**TABLA N° 24 /Correlaciones**  
**HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2**

El sentido del Gusto si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		GUSTO	VENTAS
GUSTO	Correlación de Pearson	1	,687**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
VENTAS	Correlación de Pearson	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

**Fuente:** Encuesta 2019

**Elaboración:** Propia del Investigador

### INTERPRETACIÓN:

Hipótesis específica N° 2: Según los cuadros de los Items N° 6, 7 y 8 la correlación de Pearson encontrada entre la dimensión 2 y la variable dependiente fue de 0,687 cuyo resultado nos indica que efectivamente coexiste una correlación positiva considerable, a su vez los datos son significativa a 0,000. Es por ello que se afirma comprobada y aceptada la hipótesis específica 2. Esto indica, que a medida que la empresa mantiene el sabor característico, y si innova al realizar degustaciones a potenciales clientes, estos tendrán preferencia por el producto y por ende las ventas se mantendrán estables con probabilidad a incrementarse.

## TABLA N° 25 /Correlaciones

### HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3

El sentido del Olfato si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.

Correlaciones			
		OLFATO	VENTAS
OLFATO	Correlación de Pearson	1	,200**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	371	371
VENTAS	Correlación de Pearson	,200**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	371	371

**Fuente:** Encuesta 2019

**Elaboración:** Propia del Investigador

### INTERPRETACIÓN:

Hipótesis específica N° 3: Según los cuadros de los Items N° 9 y 10 la correlación de Pearson encontrada entre la dimensión 3 y la variable dependiente fue de 0,200 cuyo resultado nos indica que efectivamente coexiste una correlación positiva media, a su vez los datos son significativa a 0,000. Es por ello que se afirma comprobada y aceptada la hipótesis específica 3. Esto indica, que el olor agradable de la hamburguesa es definitivamente una prioridad de los clientes a la hora a comprar.

## **CAPÍTULO V**

### **5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se ejecutó la discusión de los resultados obtenidos durante la investigación realizada.

#### **5.1. Presentación de la Contrastación de Resultados de Trabajo de Campo**

**5.1.1.LOS ANTECEDENTES:** Según lo demostrado en esta investigación se atestigua que el Neuromarketing Kinestésico si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019. Así como lo contrasta en su investigación Coronel y Gangotena (2013) en su tesis titulado: Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador. Concluyendo que: Se pudo ver que las motivaciones de los consumidores al elegir cada una de estas cadenas son distintas y por esta razón el concepto al cual se apele debe estar de acuerdo a esto. En el caso de Santa María, son clientes de un mercado meta que aprecia los precios bajos y por esta razón van más constantemente al local porque aprovechan las promociones de cada día. Por otro lado, los clientes de Supermaxi apelan a la limpieza y organización del local, es decir a la experiencia de compra. Algo que se pudo percibir en las visitas a estos dos establecimientos, es la diferencia de las personas que realizan las compras. En Santa María se observó que el hacer compras de supermercado es considerado como un plan familiar puesto que todos los integrantes de la familia lo realizan juntos; en comparación con esto, en Supemaxi existe una tendencia de que las que hacen las compras son las madres de familia que en la mayoría de casos se vio que las hacen cada semana. Se pudo comprobar que la percepción del consumidor influye sobre la

distribución de productos en los supermercados. Es decir, la distribución de estos va de acuerdo a los estudios realizados para llegar de mejor manera a los consumidores. Las estrategias que se utilizan pueden ser percibidas por los clientes, pero muchos de ellos no se dan cuenta y aun así son influenciados por las mismas. Para poder llegar de una manera correcta a los consumidores se debe apelar a los sentidos de las personas. En los supermercados se pudo comprobar que estas estrategias son efectivas al momento de comprar. Al brindar una experiencia a todos los sentidos conjuntamente, se tendrá un mayor impacto y un mejor efecto de recordación que consecuentemente ayudará al crecimiento de las ventas.

Se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

- a. De los 371 encuestados más del 70% de ellos, según los resultados obtenidos, que efectivamente el neuromarketing Kinestésico si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019. Torres (2017) en su tesis Titulado: *“El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017”*. Chimbote - Perú. El autor apreció que a partir de los resultados adquiridos que la empresa Repsol Chimbote. Se Identificó un nivel de empleo de características propias de la neuropsicología, sumamente altas ya que el 57% de la muestra estudiada afirma que utiliza características racionales a la hora de comprar como lo son el asociar el color de la marca con seguridad del producto y el prestigio de la marca y solo un 19% concuerda que no utiliza medios racionales a la hora de adquirir un producto.

### **5.1.2. CON EL MARCO TEORICO**

Con respecto a los aportes teóricos, se consideraron a varios autores para ser contrastados con los resultados, los mismos que a continuación se muestran:

Está compuesto por sentidos como el tacto, el gusto y el olfato que pueden completar las percepciones visuales y auditivas (Sáez, 2015). En la tabla N° 20 se observa que la hipótesis general se acepta, teniendo existen una Correlación de Pearson 0,694 positiva considerable entre las variables de estudio Neuromarketing kinestésico y ventas. Se observa que a medida que la empresa toma mayor énfasis y sin descuidar el marketing kinestésico, influenciara de manera positiva en el incremento de las ventas de hamburguesas.

### **CON LA HIPÓTESIS**

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1:**

Sentido del Tacto: Para Aguilera (2012), la inspección táctil del producto es determinante; en muchas ocasiones, es el aspecto que decide que se realice la transacción. Para la mayor parte de los consumidores, la inspección personal del producto es un requisito previo a la compra. Antes de adquirir un producto, el consumidor promedio debe, por lo menos, tocar. Esta dimensión se encuentra sustentada por tres indicadores, primer indicador: la textura agradable, representado en la TABLA N°3, se observó en los siguientes resultados, que el 88.68% consideran que la textura de la hamburguesa es el adecuado y un 11.32% no lo consideran, significando que los clientes de la empresa les gusta la textura, por motivo que el pan es blando, con una carne suave, y con productos frescos. En el segundo indicador: tamaño, representando en la TABLA N°4, se observó los siguientes resultados, que el 90.64% perciben el tamaño de la hamburguesa como apropiado y un 9.16%



consideran que no, significando que para los clientes el tamaño de las hamburguesas es el apropiado por motivo que les hace desaparecer el hambre y les sacia. En el tercer indicador: Felicidad, representado en la TABLA N°5, se observó los siguientes resultados, que el 85,71% de los encuestados si les hace feliz comprar hamburguesas en la Ventanita y un 14,29% respondieron que no les hace feliz, significando que para los clientes les hace feliz por motivo que la empresa cuenta con carritos en diferentes puntos estratégicos y esto le es accesible para determinar su compra.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2:**

Sentido del Gusto: Aguilera (2012), le dan una muestra de un producto alimenticio, esto lo hacen puesto que necesitan atacar a los consumidores de manera más directa. La dimensión se encuentra atendida por tres indicadores, el primero: Sabor representado en la TABLA N°6 se observó los siguientes resultados, que el 90,84% de los encuestados si les agrada el sabor de las hamburguesas en cambio un 9,16% señalaron que no les agrada su sabor, significando para los clientes le es agrada por motivo que son ricos, sabroso tanto en los ingredientes y en las cremas que les ponen a las hamburguesas. En el segundo indicador: Degustaciones, representado en la TABLA N°7 se observó los siguientes resultados, que el 86,25% de los encuestados si les es razonable que la empresa realice degustaciones y el 13,74% respondieron que no es necesario realizar degustaciones, significando que para los clientes es importante primero probar la textura y el sabor para poder realizar su comprar. En el tercer indicador: Preferencia por el producto, representado en la TABLA N°8 se observó los siguientes resultados, que el 75,74% de los encuestados prefieren comprar hamburguesas ante otra comida rápida y un 24,26% respondieron

que no, significando que para los clientes prefieren comer hamburguesa por motivo que son más gustosos, fáciles de preparar y rápido para poder comer.

### **HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3:**

Sentido del Olfato: Aguilera (2012), el sentido del olfato puede trasladarnos a muchos años atrás, podemos identificarnos con los olores y estos a su vez se comunicarán con las sensaciones del instante que vivimos en ese momento. El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer. El olfato y el gusto se denominan quimio sentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice. La dimensión está conformada por un indicador: olor, representado en la TABLA N° 9 se observó los siguientes resultados, que el 88,14% si les es agradable su olor de las hamburguesas y un 11, 86% respondieron que no les agradan el, olor, significando que para los clientes les agrada el olor de las hamburguesas, por motivo que es atrayente la frescura de sus ingredientes. A la vez se representado en la TABLA N° 10 se observó los siguientes resultados, que el 84,10% de los encuestados respondieron que, si les motiva comprar hamburguesas por su olor y el 15,90% no les motiva comprar, significando que para los clientes les motiva comprar hamburguesas por su olor agradable y difícil de rechazar, siendo un factor importante a la decisión de su compra.

## CONCLUSIONES

- En relación a la investigación realizada se prueba que el Neuromarketing Kinestésico si influye significativamente en las Ventas, y esto se refleja en los resultados obtenidos durante el procesamiento de datos, así lo afirma en la tabla N° 22 con respecto a las correlaciones se observa que existe una Correlación de Pearson 0,694 positiva considerable, a su vez los datos son significativo a 0,000 entre las variables de estudio Neuromarketing kinestésico y ventas. Se observa que a medida que la empresa toma mayor énfasis y sin descuidar el Neuromarketing kinestésico, influenciara de manera positiva en el incremento de las ventas de hamburguesas.
- Se concluye que el sentido del Tacto si influye en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019. Mostrándose en las tablas N° 3,4 y 5 encontrada la correlación entre la dimensión 1 que es el (Tacto) y la Variable dependiente (Venta) teniendo de 0,475 cuyo resultado nos indica que efectivamente coexiste una correlación positiva media, a su vez los datos son significativa a 0,000. Esto indica, que a medida que la empresa mejora la textura, el tamaño y percepción de felicidad, las ventas se mantendrán estables con probabilidad a incrementarse.
- Se concluye que el sentido del Gusto si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019. Mostrándose en las tablas N° 6,7 y 8 encontrada la correlación entre la dimensión 2 que es el (Gusto) y la variable dependiente (venta) teniendo de 0,687 cuyo resultado nos indica que efectivamente coexiste una correlación positiva considerable, a su vez los datos son significativa a 0,000. Esto indica, que a medida que la empresa mantiene el sabor característico, y si innovará al realizar degustaciones a potenciales clientes, estos tendrán

preferencia por el producto y por ende las ventas se mantendrán estables con probabilidad a incrementarse.

- Se concluye que el sentido del Olfato si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019. Mostrándose en las tablas N° 9 y 10 encontrándose la correlación entre la dimensión 3 que es el (olfato) y la variable dependiente (venta) teniendo de 0,200 cuyo resultado nos indica que efectivamente coexiste una correlación positiva media, a su vez los datos son significativa a 0,000. Esto indica, que el olor agradable de la hamburguesa es definitivamente una prioridad de los clientes a la hora a comprar.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Fast Food la ventanita que siempre se enfoque en emplear el Neuromarketing Kinestésico, como punto importante que nos ayuda poder comprender a los clientes, conociendo que es lo que atrae a adquirir el producto y que lo pueda comprar de manera intencional haciendo uso del tacto, gusto y olfato, generando para la empresa a tener mayor ventas e ingreso.
- Se recomienda a la empresa Fast Food la Ventanita enfocarse en emplear el Neuromarketing Kinestésico en relación a la dimensión sentido del tacto, siendo esto fundamental que al momento de realizar la compra, los clientes tienen que palpar el producto para poder comprar y tomar la decisión, por ello es importante que la empresa realice degustaciones enfocándose que el producto cuente con una textura agradable, el tamaño apropiado y así darles la felicidad y la satisfacción al momento de comprar y consumirlo.
- Se recomienda a la empresa Fast Food la Ventanita invertir en la estrategia del Neuromarketing Kinestésico en concordancia a la dimensión sentido del gusto, es por ello la empresa debe estimular a los clientes con degustaciones reales, mediante la calidad, sabor del producto y estar siempre renovando en sacar nuevas combinaciones de hamburguesas.
- Se recomienda a la empresa Fast Food la Ventanita invertir en la estrategia del Neuromarketing kinestésico en concordancia a la dimensión sentido del olfato, contribuyendo a la empresa que siga manteniendo los estándares de calidad al momento de su elaboración del producto y logrando atraer al cliente por su olor agradable, característico y fresco.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández (2013) *“Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara”* - Ecuador.

Coronel y Gangotena (2013) *“Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador”* - Ecuador.

Yáñez, Asanza y Cheme (2013) *“Plan de Ventas para Optimizar la Comercialización en la Empresa Equiservisa s.a en Guayaquil”* Ecuador.

Crespo (2018) *“El Neuromarketing y su relación con las Ventas de equipos de cómputo en los Supermercados Metro, san miguel 2018. Lima-Perú.* Perú

Torres (2017) *“El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017”.* Chimbote - Perú.

Delgado (2018) *“El Neuromarketing Olfativo y su Influencia sobre la decisión de Compra del Consumidor de la Tostaduría Coffe Art en la Ciudad de Chiclayo”.* Chiclayo - Perú.

Flores (2017) *“Neuromarketing Sensorial y el Comportamiento del Consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2016”.* Huánuco –Perú.

Falcón (2017) *“La Gestión del Cliente y las Ventas en la Empresa Vinsa S.R.L. Huánuco 2018”.* Huánuco – Perú.

Lozano (2019) *“El Merchandising y su Relación con las Ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017”.* Huánuco.

Solomon, M. R. (2008). *“Comportamiento del Consumidor”*, México: Prentice Hall.

Philip, K. y Gary A. (1999) *“Fundamentos de Marketing”, Madrid: Pearson Prentice Hall.*

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice (2004) *Marketing. Décima Edición*

Hair J. y McDaniel (2002) «*Marketing*», Sexta Edición, International Thomson Editores.

Sáez, C. (2015) *Las percepciones Sensoriales*. La Vanguardia.

Aguilera L. (2012) *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Universidad Veracruzana

Tamayo (2012) *El proceso de la investigación científica*, cuarta edición, México.

Geoffrey Randall (2003) «*Principios de Marketing*», Segunda Edición, de, International.

Michael y Kotabe (2001) «*Administración de Mercadotecnia*», de International Thomson Editores.

Malfitano, Arteaga, Romano, & Scínica, E. (2007) *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.

Deming, W. Edwards (1989) “*Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*”, Editorial Díaz de Santos; Madrid.

Sampieri & Baptista (2014) “*Metodología de la investigación*” 5ta edición.

# Anexos



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA	
			VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING KINESTESICO			
			DIMENSIONES	INDICADORES		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			ENFOQUE Es de enfoque Cuantitativo	
¿Cómo incide el Neuromarketing Kinestésico en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019?	Determinar cómo incide el Neuromarketing Kinestésico en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.	El Neuromarketing Kinestésico si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.	Sentido del Gusto	- Textura agradable	ALCANCE El presente trabajo de investigación es de Alcance Descriptivo – Correlacional.	
				- Tamaño		
			- Felicidad			
			Sentido del Tacto	- Sabor		
				- Degustaciones		
- Presencia por el producto						
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Sentido del olfato	- Olor	DISEÑO Se considera un Diseño No Experimental.	
				VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS		
			Calidad	- Presentación		POBLACION Y MUESTRA  Población = 10500 transacciones de compra de hamburguesas por mes de los clientes  Muestra = 371 transacciones de compra de hamburguesas por mes de los clientes
				- Estándar de Calidad		
			Decisión de compra	- Satisfacción		
- Necesidad						
- Deseo						
- Atención						
¿Cómo incide el sentido del Tacto en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019?	Determinar cómo incide el sentido del Tacto en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.	H.2. El sentido del Tacto si influye en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.	Precio	- Promociones		
				- Descuentos		
¿Cómo incide el sentido del Olfato en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019?	Determinar Cómo incide el sentido del Olfato en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.	H.3. El sentido del Olfato si influye significativamente en las Ventas de Hamburguesas del Fast Food la ventanita - Huánuco, 2019.		- Forma de pago		

## Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
NEUROMARKETING KINESIESICO	SENTIDO DEL TACTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Textura agradable</li> <li>▪ Tamaño</li> <li>▪ Felicidad</li> </ul>	1. ¿Considera usted que la textura de la hamburguesa sea el adecuado? 2. ¿Considera usted que el tamaño de la hamburguesa sea el apropiado? 3. ¿Le hace feliz comprar hamburguesas en el Fast Food la Ventanita?
	SENTIDO DEL GUSTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sabor</li> <li>▪ Degustaciones</li> <li>▪ Preferencia por el producto</li> </ul>	4. ¿Le agrada el sabor de las hamburguesas? 5. ¿Le parece a usted buena idea que la Ventanita realice degustaciones? 6. ¿Prefiere usted las hamburguesas antes que cualquier otro producto de comida rápida?
	SENTIDO DEL OLFATO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Olor</li> </ul>	7. ¿Le agrada a usted el olor de la hamburguesa? 8. ¿Le motiva comprar una hamburguesa por su olor?
INCIDENCIA EN LAS VENTAS	CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación</li> <li>▪ Estándar de Calidad</li> <li>▪ Satisfacción</li> </ul>	9. ¿Le agrada la presentación de la hamburguesa? 10. ¿Considera usted que la hamburguesa cumpla con todos los estándares de calidad? 11. ¿Se siente usted satisfecho con el producto?
	DECISION DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad</li> <li>▪ Deseo</li> <li>▪ Atención</li> </ul>	12. ¿Siente usted la necesidad de comprar una hamburguesa? 13. ¿Al menos una vez a la semana anhela usted en consumir una hamburguesa? 14. ¿Le parece adecuado la atención del servicio del personal?
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociones</li> <li>▪ Descuentos</li> <li>▪ Forma de pago</li> </ul>	15. ¿Le parece conveniente las promociones que ofrece la empresa? 16. ¿Usted ha sido beneficiado con algún descuento ofrecido por la Empresa? 17. ¿Le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra?

## CUESTIONARIO

La presente encuesta es para dar a conocer la influencia del “Neuromarketing Kinestésico en las Ventas de hamburguesas del fast food la Ventanita - Huánuco, 2019”, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis.

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Considera usted que la textura de la hamburguesa sea el adecuado?		
2	¿Considera usted que el tamaño de la hamburguesa sea el apropiado?		
3	¿Le hace feliz comprar hamburguesas en el Fast Food la Ventanita?		
4	¿Le agrada el sabor de las hamburguesas?		
5	¿Le parece a usted buena idea que la Ventanita realice degustaciones?		
6	¿Prefiere usted las hamburguesas antes que cualquier otro producto de comida rápida?		
7	¿Le agrada a usted el olor de la hamburguesa?		
8	¿Le motiva comprar una hamburguesa por su olor?		
9	¿Le agrada la presentación de la hamburguesa?		
10	¿Considera usted que la hamburguesa cumpla con todos los estándares de calidad?		
11	¿Se siente usted satisfecho con el producto?		
12	¿Siente usted la necesidad de comprar una hamburguesa?		
13	¿Al menos una vez a la semana anhela usted en consumir una hamburguesa?		
14	¿Le parece adecuado la atención del servicio del personal?		
15	¿Le parece conveniente las promociones que ofrece la empresa?		
16	¿Usted ha sido beneficiado con algún descuento ofrecido por la Empresa?		
17	¿Le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra?		

## JUICIO DE EXPERTOS



### Universidad de Huánuco

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que la textura de la hamburguesa sea el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Considera usted que el tamaño de la hamburguesa sea el apropiado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Le hace feliz comprar hamburguesas en el Fast Food la Ventanita?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Le agrada el sabor de las hamburguesas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Le parece a usted buena idea que la Ventanita realice degustaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Prefiere usted las hamburguesas antes que cualquier otro producto de comida rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Le agrada a usted el olor de la hamburguesa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8	¿Le agrada la presentación de la hamburguesa?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que la hamburguesa cumpla con todos los estándares de calidad	✓		✓		✓		
10	¿Se siente usted satisfecho con el producto?	✓		✓		✓		
11	¿Siente usted la necesidad de comprar una hamburguesa?	✓		✓		✓		
12	¿Al menos una vez a la semana anhela usted en consumir una hamburguesa?	✓		✓		✓		
13	¿Le parece adecuado la atención del servicio del personal?	✓		✓		✓		
14	¿Le parece conveniente las promociones que ofrece la empresa	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted adecuado el precio de las hamburguesas?	✓		✓		✓		
16	¿Usted ha sido beneficiado con algún descuento ofrecido por la Empresa?	✓		✓		✓		
17	¿Le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra?	✓		✓		✓		

Fuente: Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016.

**Datos del Experto:**

Firma: \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: Zorobis Gonzales Heussa Niéves

DNI: 71660063



## Universidad de Huánuco

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que la textura de la hamburguesa sea el adecuado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el tamaño de la hamburguesa sea el apropiado?	✓		✓		✓		
3	¿Le hace feliz comprar hamburguesas en el Fast Food la Ventanita?	✓		✓		✓		
4	¿Le agrada el sabor de las hamburguesas?	✓		✓		✓		
5	¿Le parece a usted buena idea que la Ventanita realice degustaciones?	✓		✓		✓		
6	¿Prefiere usted las hamburguesas antes que cualquier otro producto de comida rápida?	✓		✓		✓		
7	¿Le agrada a usted el olor de la hamburguesa?	✓		✓		✓		



8	¿Le agrada la presentación de la hamburguesa?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que la hamburguesa cumpla con todos los estándares de calidad	✓		✓		✓		
10	¿Se siente usted satisfecho con el producto?	✓		✓		✓		
11	¿Siente usted la necesidad de comprar una hamburguesa?	✓		✓		✓		
12	¿Al menos una vez a la semana anhela usted en consumir una hamburguesa?	✓		✓		✓		
13	¿Le parece adecuado la atención del servicio del personal?	✓		✓		✓		
14	¿Le parece conveniente las promociones que ofrece la empresa	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted adecuado el precio de las hamburguesas?	✓		✓		✓		
16	¿Usted ha sido beneficiado con algún descuento ofrecido por la Empresa?	✓		✓		✓		
17	¿Le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra?	✓		✓		✓		

Fuente: Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016.

**Datos del Experto:**



Firma: \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

46554205



## Universidad de Huánuco

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que la textura de la hamburguesa sea el adecuado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el tamaño de la hamburguesa sea el apropiado?	✓		✓		✓		
3	¿Le hace feliz comprar hamburguesas en el Fast Food la Ventanita?	✓		✓		✓		
4	¿Le agrada el sabor de las hamburguesas?	✓		✓		✓		
5	¿Le parece a usted buena idea que la Ventanita realice degustaciones?	✓		✓		✓		
6	¿Prefiere usted las hamburguesas antes que cualquier otro producto de comida rápida?	✓		✓		✓		
7	¿Le agrada a usted el olor de la hamburguesa?	✓		✓		✓		



8	¿Le agrada la presentación de la hamburguesa?	✓		✓		✓	
9	¿Considera usted que la hamburguesa cumpla con todos los estándares de calidad	✓		✓		✓	
10	¿Se siente usted satisfecho con el producto?	✓		✓		✓	
11	¿Siente usted la necesidad de comprar una hamburguesa?	✓		✓		✓	
12	¿Al menos una vez a la semana anhela usted en consumir una hamburguesa?	✓		✓		✓	
13	¿Le parece adecuado la atención del servicio del personal?	✓		✓		✓	
14	¿Le parece conveniente las promociones que ofrece la empresa	✓		✓		✓	
15	¿Considera usted adecuado el precio de las hamburguesas?	✓		✓		✓	
16	¿Usted ha sido beneficiado con algún descuento ofrecido por la Empresa?	✓		✓		✓	
17	¿Le es determinante la forma de pago al momento de realizar su compra?	✓		✓		✓	

Fuente: Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2016.

**Datos del Experto:**

Firma: 

Apellidos y Nombres: Luzes Ramo Wilson Gironi

DNI: 07250878

## GALERIA FOTOGRÁFICA

